



**O efeito do *place attachment* no consumo de produtos
de origem: estudo sobre o consumo de produtos
portugueses na diáspora**

Rita Simão Boleixa

ritaboleixa@gmail.com

Dissertação

Mestrado em Economia e Gestão Internacional

Orientada por:

Prof. Doutora Beatriz Casais

setembro, 2017

Nota biográfica

Rita Simão Boleixa nasceu no dia 8 de julho de 1992 em Lisboa. Em 2015 terminou a Licenciatura em Gestão de Marketing na ISCTE Business School, no top 15 e, em setembro desse mesmo ano ingressou no Mestrado de Economia e Gestão Internacional na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, estando na fase final para obter o grau de mestre.

Em outubro de 2016, integrou o programa de trainees da NOS Comunicações S.A, o NOS Alfa. Neste programa com duração de um ano trabalhou os primeiros seis meses na Direção de Marketing Móvel e Convergente na equipa de Experiência ao Cliente tendo como responsabilidade a gestão do programa de pontos da NOS. Na segunda e atual rotação está na Direção de Marca e Comunicação na equipa de Experiência Digital, trabalhando a comunicação, planeamento e gestão das redes sociais. Em outubro de 2017 integrará a NOS Audiovisuais S.A na equipa de Marketing Transversal.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, queria agradecer à minha orientadora, a professora Beatriz Casais que compreendeu as minhas ideias para esta dissertação e me ajudou a definir melhor o tema e guião para a mesma. Agradeço a sua disponibilidade, apoio, compreensão e orientação, que foram fundamentais para a conclusão da dissertação.

Aos meus pais, irmã e avó que me apoiaram ao longo do meu percurso académico e que sempre me incentivaram nas minhas escolhas, sem a sua motivação e suporte o que já alcancei até ao dia de hoje era impossível. Um obrigado especial ao meu pai, Amadeu Boleixa, e à minha mãe, Cristina Boleixa, por se terem envolvido, ajudado e dado conselhos relativamente a este projeto e por nunca me terem deixado desistir, fazendo com que eu acreditasse nas minhas capacidades. A sua ajuda, apoio e motivação foi essencial.

À minha melhor amiga, Daniela, por nunca me deixar desistir e por encontrar sempre as palavras certas para me motivar e incentivar. Não podia deixar de mencionar o David e a Sara, os meus companheiros ao longo destes meses em muitas das sessões dedicadas à dissertação, sendo que o apoio mútuo, as dúvidas esclarecidas e as sugestões partilhadas foram cruciais. À Sofia pelo apoio, motivação, amizade, compreensão e um obrigado a todos os meus amigos mais próximos que nunca duvidaram das minhas capacidades e no cumprimento deste objetivo.

Agradeço a enorme disponibilidade, o envolvimento e as reações muito positivas dos emigrantes portugueses ao meu inquérito, porque na verdade senão tivesse sido o seu movimento para me ajudar, não tinha conseguido obter um número elevado de respostas. Tenho um orgulho imenso em ser portuguesa e na união que existe entre os portugueses quando é necessário ajudar alguém.

Resumo

O *place attachment* é a ligação emotiva que um determinado indivíduo desenvolve com um determinado local, sendo o resultado de experiências, de relações e de memórias. A globalização leva as empresas a apostar na internacionalização, facilitando a mobilidade entre países e o relacionamento intercultural derivado do turismo e dos fluxos migratórios. Desta forma, as marcas tendem a tornar-se globais tentando estar presentes no maior número de países, apostando na comunicação dos seus pontos fortes, que passam pelo país de origem do produto e da marca, acabando por influenciar a escolha dos consumidores. Este facto levou os governos a trabalhar em conjunto com as empresas para criarem marcas-país com a intenção de promover o comércio internacional e atrair o turismo. O estudo apresentado tem como objetivo analisar se o nível de *place attachment* que a diáspora portuguesa desenvolve com Portugal tem efeito no consumo de produtos portugueses. Pretende-se analisar a receptividade do mercado da saudade para consumir produtos nacionais nos seus países de residência. Neste estudo, a população-alvo é o mercado da saudade e por isso é importante analisar o potencial de mercado para a exportação de produtos de origem portuguesa para a diáspora. Foi realizado um inquérito por questionário aos emigrantes portugueses para medir o grau de *place attachment* com Portugal, de modo a perceber se influencia o consumo de produtos portugueses. Os resultados obtidos, tendo como base uma amostra de 708 respondentes, indicam que o *place attachment* com Portugal é significativo, mas que não tem um efeito direto no consumo caracterizado pela falta de oferta, preços elevados e pela distribuição seletiva destes produtos. As categorias de produto mais procuradas são os produtos regionais, as conservas, o vinho e o bacalhau enquanto que os produtos menos procurados são de vestuário. Os resultados deste estudo permitem apontar caminhos para a exportação de empresas que tenham o mercado da saudade como alvo.

Palavras-chave: *Place attachment*, emigração portuguesa, internacionalização de marcas, país de origem, mercado da saudade

Códigos JEL: F22, F23, M16 e M31

Abstract

The place attachment is the emotional bound that an individual develops with a place, being the result of experiences, relationships and memories. Globalization leads companies to focus on internationalization by facilitating mobility between countries and the intercultural relationship due to tourism and migratory flows. In this way, brands tend to become global, trying to be present in the largest number of countries, improving the communication of their strengths, which pass through the origin country of the product and the brand, ending up influencing the choice of consumers. This has led governments to work with companies to create country-brands with the aim of promoting international trade and attracting tourism. The present study aims to analyze if the level of place attachment that the portuguese diaspora develops with Portugal influences the consumption of portuguese products. It is intended to analyze the receptivity of the emigrant's market to consume national products in their countries of residence. In this study, the target is the emigrant's market and it is important to analyze the market potential for the export of products of portuguese origin to the diaspora. A questionnaire survey was performed to portuguese emigrants to measure the degree of place attachment with Portugal to understand if it has influence on the consumption of portuguese products. The results of a sample with 708 respondents, indicate that place attachment with Portugal is significant, but does not have a direct effect on consumption characterized by lack of supply, high prices and the selective distribution of these products. The most wanted product categories are regional products, preserves, wine and cod, while the less sought after products are clothing. The results of this study allow us to find out ways to company's export to emigrant's market.

Keywords: *Place attachment*, Portuguese migration, brands internationalization, country-of-origin

Códigos JEL: F22, F23, M16 e M31

Índice de Conteúdos

1. Introdução	1
1.1 Motivação para o tema	1
1.2 Enquadramento e Relevância do tema	2
1.3 Objetivo.....	3
1.4 Estrutura do trabalho	4
2. Revisão de Literatura.....	6
2.1 Aculturação no contexto de Economia Internacional	6
2.2 Identidade Nacional vs Identidade Global	9
2.3 Place Attachment	11
2.4 O país de origem dos produtos.....	14
2.5 Criação de uma marca associada a um local	18
2.5.1 Processo de criação da marca país.....	19
2.5.2. Exemplos de marcas-país	21
2.5.3. Portugalidade	23
2.6 A comunidade em Diáspora: o fenómeno da emigração	23
2.6.1 A Emigração Portuguesa	24
3. Metodologia.....	30
3.1 Formulação do problema hipóteses e objetivo da investigação	30
3.2 Escalas de Medição do Place Attachment.....	31
3.3 A força da Identidade Nacional.....	33
3.4 Método Quantitativo	35
3.4.1. O questionário	35
3.4.2. A amostra.....	36
3.4.3. Análise de dados.....	36
4. Apresentação dos Resultados.....	38
4.1 Caracterização da amostra.....	38
4.2 Resultados	40
4.2.1. Place Attachment e a influência no consumo de produtos portugueses	40
4.2.1.1 Place attachment com Portugal	40
4.2.1.2 Ligação emocional a produtos e marcas portuguesas.....	44
4.2.1.3. A influência da ligação emocional com Portugal no consumo de produtos e marcas portuguesa.	46

4.2.2. A influência da identidade nacional no consumo de produtos nacionais por parte dos emigrantes portugueses nos países onde residem	47
4.2.2.1 Nível de identidade nacional dos emigrantes portugueses	47
4.2.2.2 Consumo de produtos portugueses por parte dos emigrantes portugueses ..	48
4.2.2.3 A influência da identidade nacional no consumo de produtos e marcas portuguesa.....	51
4.2.3. A ligação da diáspora portuguesa às marcas portuguesas	52
5. Discussão dos Resultados.....	56
6. Considerações Finais	60
6.1. Conclusão.....	60
6.2. Contributos e Implicações para a teoria e para a gestão	61
6.3. Limitações	61
6.4. Estudos futuros.....	62
7. Bibliografia.....	63
8. Webgrafia	68
9. Anexos.....	72

Índice de Figuras

Figura 1 – As divisões e respetivas sub-dimensões do place attachment	13
Figura 2 - As fases da construção do branding de um país.....	20
Figura 3 - Novo modelo para a construção da identidade de uma marca país	20
Figura 4 – Evolução anual da Emigração Portuguesa vs a evolução da Taxa de Desemprego	27
Figura 5 - Tipo de emigração portuguesa entre 2011-2015.....	27
Figura 6 - A evolução dos últimos 10 anos de alunos portugueses a ir de Erasmus	28
Figura 7 - Identidade Nacional vs Identidade Global	34
Figura 8 - Número de respostas ao inquérito por país	38
Figura 9 - Distribuição da amostra por género	39
Figura 10 - Distribuição da amostra por faixa etária	39
Figura 11 - Distribuição da amostra por habilitações académicas.....	39
Figura 12 - Categorias de produtos consumidos pelos emigrantes portugueses.....	49
Figura 13 - O desejo de os portugueses verem mais produtos portugueses à venda no país onde residem.....	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 – As dimensões e sub-dimensões do Place Attachment	11
Tabela 2 - As características do Diamante de Porter	14
Tabela 3 - Características do driver "Made in"	18
Tabela 4 - Países com mais emigrantes portugueses	25
Tabela 5 - Hipóteses estudadas na dissertação	30
Tabela 6 - Fatores que medem o Place Attachment da ligação a Portugal e às Marcas Portuguesas	32
Tabela 7 - Medição do Place Attachment com Portugal	41
Tabela 8 - Medição do Place Attachment a Portugal - fator tempo de emigração	42
Tabela 9 - Medição do Place Attachment a Portugal - fator idade	42
Tabela 10 -Tabela síntese dos indicadores estudados por país	43
Tabela 11 - Medição do Place Attachment com produtos e marcas portuguesas	45
Tabela 12 - Correlação entre Place Attachment com Portugal e o Place Attachment com as marcas e produtos portugueses	46
Tabela 13 - Medição do grau de identidade nacional desenvolvido pela diáspora portuguesa.....	47
Tabela 14 - Medição do Place Attachment a Portugal - fator habilitações académicas .	48
Tabela 15 - Hábitos de consumo dos emigrantes portugueses	49
Tabela 16 - Relação entre a identidade nacional e o consumo de produtos portugueses	51
Tabela 17 - As 20 marcas com maior ligação aos Portugueses	52
Tabela 18 - TOP 10 das marcas portuguesas que os emigrantes gostariam que exportassem para os países onde residem.	54
Tabela 19 - Peso de fatores que têm impacto no consumo de produtos de origem	55

1. Introdução

1.1 Motivação para o tema

Ao realizar Erasmus em Viena de Áustria e dois voluntariados internacionais em Roterdão e Zagreb, senti falta e saudades de consumir produtos a que estava habituada a consumir em Portugal, chegando a pedir que me enviassem alguns produtos. Tal como eu, tenho outros colegas que partilham deste mesmo sentimento. Às vezes são produtos tão simples do dia-a-dia, mas que quando estamos longe temos uma vontade enorme de os consumir e não existem no país onde estamos. É o caso das bolachas Maria, da cerveja portuguesa Sagres ou Super Bock, do café Delta, do azeite Gallo ou Oliveira da Serra, de um bom vinho português, do atum em conserva Bom Petisco, um néctar da Compal, entre outros produtos. Os produtos são diferentes, têm sabores diferentes o que faz com que a saudade e o desejo para consumir produtos de marcas portuguesas, que tanto estou habituada a consumir fosse grande e, a verdade, é que há sabores da nossa infância que ficam para sempre.

Consequentemente refleti sobre este assunto e percebi que se vivenciei este sentimento de necessidade e desejo em experiências temporárias, os emigrantes portugueses vivem permanentemente com saudades de Portugal e do que é tipicamente português. Deste modo, decidi dedicar esta investigação aos que emigraram para outros países e que desejam consumir produtos portugueses para além das vezes que viajam para visitar as suas terras.

Ao longo da minha pesquisa sobre constructos teóricos, compreendi que o *place attachment* pode ser aplicado em diversos contextos. As empresas focam-se em criar ligações aos locais através da autenticidade, das emoções e das ligações emocionais. Complementariamente as marcas-país estão a ganhar força e os governos têm-se aliado às empresas no sentido de construírem marcas fortes, que mostrem os pontos fortes do país com o objetivo de exportar, atrair investidores e turistas.

Deste modo e no meu ponto de vista, é importante perceber em que medida um aumento no investimento do *place attachment* origina um aumento no consumo e procura de marcas de origem, no caso concreto relativo ao mercado da saudade português. É por isso importante avaliar a oportunidade para as empresas portuguesas explorarem o mercado

da saudade e elaborarem uma estratégia com foco na diáspora portuguesa. Existem empresas portuguesas que já o fazem sendo que o mercado da saudade representa uma percentagem significativa das suas exportações, como é o caso da Finagra, Quinta da Aveleda, Associação de Produtores de Ovos Moles de Aveiro, Ramirez e Licor Beirão (Diário de Notícias, 2017; Diário de Trás-os-Montes, 2015; Terra Nova, 2015 e Visão, 2013).

1.2 Enquadramento e Relevância do tema

O *place attachment* caracteriza a ligação emocional que um indivíduo desenvolve com um lugar, sendo que as escalas desses locais poderão variar de grandeza, podendo ser um bairro, uma cidade ou um país, não necessitando de ser o seu local de residência (Todd & Todd & Anderson, 2005). Essa ligação com o lugar (Backlund & Williams, 2003) é o resultado de diversas experiências, originando uma relação emocional de afeto, afinidade e amor por um determinado local.

A globalização teve início nos anos 70 do século XX e influenciou diversas culturas, promovendo o comércio, a emigração, a troca de ideias e de informação e a partilha de processos contínuos de aprendizagem experimental. Estas ações facilitaram a mobilidade entre países e a possibilidade de relacionamento entre culturas diferentes, sendo que desta forma a globalização tornou-se um dos termos mais comuns no desenvolvimento da economia mundial (Arnett, 2002). Contudo, na era da globalização, os países enfrentam um aumento da competição e, o desenvolvimento de uma marca-país permite apresentar o valor de um determinado país em diferentes áreas como a economia, o turismo e a cultura (Republic of Slovenia Government Communication Office, 2007). A marca-país ajuda a destacar as vantagens competitivas do país em questão e influencia as perceções das pessoas (Future Brand, 2015).

Uma das consequências da globalização é o facto das empresas começarem a apostar na internacionalização procurando novos mercados e iniciando o processo de adaptação ao ambiente internacional (Calof & Beamish, 1995). A necessidade de conhecer os novos mercados para exportar poderá requerer adaptações nos produtos, nos processos, especialização e/ou alterações dos padrões de produção (Johanson & Vahlne, 2009).

A cultura é uma das principais justificações para que o consumo entre países seja diferente, sendo que a ligação que se desenvolve com o nosso país e/ou região, é um dos

fatores que constitui a nossa identidade coletiva (Cleveland et al., 2016). Subjacente a esta situação, o efeito país de origem dos produtos influencia as expectativas e opiniões sobre a eficácia e eficiência de um produto (Ofir et al., 2013). Como consequência do desenvolvimento da economia os consumidores podem escolher entre produtos nacionais e estrangeiros (Bartikowski & Walsh, 2015). Desta forma os indivíduos reafirmam a sua identidade global ao consumirem marcas nacionais. Contudo, as marcas globais permitem atingir um status desejado, moderno e sofisticado (Cleveland et al., 2011).

A globalização tem sido impulsionadora da mobilidade cultural e do movimento de pessoas entre países (Woods, 1998), em Portugal, o número de emigrantes tem vindo a aumentar. A partir de 2001, a emigração temporária tem sido superior à emigração permanente. A conclusão que se pode retirar é que são emigrantes que regressam a Portugal ou emigrantes que se deslocam para outros países (INE, 2016). Desta forma, o aumento da dimensão da diáspora, irá potenciar o mercado da saudade.

No que concerne aos constructos teóricos que foram abordados, o *place attachment* é colocado em causa pela globalização devido às consequências enumeradas anteriormente. Por outro lado, o país de origem e a aposta forte nas marcas-país visam aumentar a relação ao local e, desta forma, colmatar os efeitos da globalização e da emigração face à saudade do país de origem. O país de origem poderá ter um efeito positivo na ligação emocional que os emigrantes desenvolvem com o local, muito derivado da saudade.

Assim, é necessário compreender de que maneira o *place attachment* a Portugal se reflete no consumo de produtos de origem portuguesa e, perceber a força do mercado da saudade para a exportação de produtos por parte das empresas portuguesas. É importante ter presente que o mercado da saudade é diferente do mercado do país de destino, uma vez que são os portugueses o *target* e os seus gostos e hábitos são semelhantes ao mercado nacional.

1.3 Objetivo

O objetivo desta dissertação consiste em analisar, na perspetiva do consumidor, de que maneira as comunidades de emigrantes portugueses desenvolvem o *place attachment* a Portugal no consumo de produtos portugueses ou ícones de portugalidade. É necessário analisar como é que se concretiza o *place attachment* com Portugal ou à cidade de onde o emigrante é natural no consumo de produtos portugueses. A relevância desta dissertação

está associada ao facto de se perceber se existe potencial de internacionalização de marcas portuguesas com produtos de *place attachment*.

É importante perceber qual o efeito no consumo derivado da ligação emocional a Portugal e, validar se da mesma forma que um produto originário de um país leva os consumidores a querer conhecer o país produtor, os emigrantes consomem produtos portugueses como consequência do *place attachment* a Portugal.

Desta forma, o ponto de partida, será investigar se as comunidades, que residem fora do país, demonstram uma grande afetividade a Portugal, derivado do *place attachment*, e que produtos originam esse sentimento de portugalidade. Derivado do objetivo, é necessário analisar o mercado da saudade, ou seja, analisar os diferentes espaços, as diferentes ligações com Portugal, o tipo de emigração e as diferenças entre os perfis de emigrantes e respetivas gerações. É importante analisar as diferenças nos países de destino, gerações, categorias de produto e marcas para estudar o nível de *place attachment* a Portugal por parte desses emigrantes.

1.4 Estrutura do trabalho

Relativamente à estrutura da dissertação, o primeiro capítulo tem como objetivo a introdução e a explicação relativamente ao que será abordado ao longo da dissertação, bem como a identificação dos objetivos do trabalho.

O segundo capítulo aborda e explica os constructos teóricos que irão sustentar a base teórica da dissertação, como é o caso da aculturação em contexto de economia internacional, o *place attachment*, a marca país e as estratégias que os países poderão utilizar para construir uma marca que os identifique e os diferencie no mercado e, finalmente, irá ser analisada a emigração e as consequências que advêm desses fluxos.

O capítulo seguinte, apresenta uma explicação da metodologia quantitativa e das escalas que foram utilizadas para a formulação das hipóteses analisadas, bem como a explicação da estrutura do inquérito que foi realizado. No quarto capítulo é possível encontrar o estudo empírico da dissertação, onde todas as respostas do inquérito foram analisadas e confrontadas com a revisão de literatura, permitindo e responder às hipóteses colocadas no capítulo anterior, de forma a verificar a sua validade.

Posteriormente, seguem-se as conclusões essenciais retiradas da análise ao inquérito e sobre as ações que se podem verificar após estes resultados e, são também abordadas as limitações encontradas ao longo do estudo bem como são apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1 Aculturação no contexto de Economia Internacional

Nos anos 90, a globalização tornou-se uma tendência na forma como se começou a analisar a economia internacional e as políticas mundiais (Woods, 1998), sendo caracterizada pelo surgimento de uma economia onde as empresas transnacionais dominam os negócios internacionais, tendo os seus processos dispersos por diferentes partes do mundo (Pilkington, 2014). A globalização surge como resultado da inovação e do progresso tecnológico, que tem vindo a promover a integração económica mundial, através de vários fatores como o comércio, os fluxos económicos, os movimentos de pessoas entre países, a partilha de conhecimento tecnológico, a diversidade cultural, a política e o ambiente.

Na economia global, contudo, não foram apenas os avanços tecnológicos que fizeram com que o número de empresas multinacionais tenha aumentado, uma vez que a preocupação em otimizar os seus negócios apostando no investimento estrangeiro fazem parte do foco da estratégia. Estas alterações numa perspetiva de negócios, influenciam a organização das empresas e os objetivos que delineiam a médio e longo prazo, deixando de ser apenas importante a maneira como atuam nos mercados internacionais, mas a forma como pensam (Woods, 1998).

Um dos modelos que explica a internacionalização das empresas é o Modelo Revisto de Uppsala (Johanson & Vahlne, 2009), em que o *network* tem influencia no modo de entrada e no processo de internacionalização podendo ser: franchising, exportações diretas, exportações indiretas, subsidiárias, *joint venture* e subsidiárias para produção própria (Calof & Beamish, 1995; Peng, 2009). As relações são caracterizadas pelo nível de conhecimento, confiança e comprometimento das partes envolvidas, traduzindo-se no aproveitamento das oportunidades, do conhecimento e da rede de *network*, possibilitando a identificação e exploração de novas oportunidades em determinados mercados bem como a tomada de decisão sobre entrar ou não num determinado mercado (Johanson & Vahlne, 2009).

Aliado à internacionalização das empresas, existem fluxos migratórios pelo mundo inteiro (Unicef, 2013). Deste modo, **associado ao fenómeno da emigração está o processo de aculturação**, ou seja, o procedimento de adaptação a novos contextos, tendo

um papel importante na formação de comportamentos de consumo e no desenvolvimento da personalidade, bem como irá determinar o nível de aculturação e de lealdade relativamente ao consumo de marcas do país de origem (Berry, 1997; Segev et al., 2014). Uma das consequências do crescimento acelerado da globalização é a crescente convergência de culturas entre diferentes nações, provocando imigração, mobilidade temporária e oportunidades de carreira noutros países (Cleveland et al., 2016). Diversas categorias de produtos tornaram-se globais, as empresas exploram a sua capacidade produtiva, atingem economias de escala e analisam novas estratégias de marketing, uma vez que a globalização tem diminuído as diferenças no consumo no mundo.

Desta forma, o comportamento dos consumidores é influenciado através das alterações no padrão de comportamentos, normas, mudanças institucionais e valores (Padilla & Perez, 2003). Estas alterações poderão ser refletidas nos diversos padrões de fidelidade perante as marcas do país de origem, sendo que uns encararão a aculturação de forma voluntária e outros de forma obrigatória (Berry, 1997). Contudo, deve ser referido que o processo de aculturação é mais complicado para as pessoas que não pertencem ao grupo-dominante (Padilla & Perez, 2003).

Relativamente à aculturação, existem duas teorias: a **uni-dimensional** (os emigrantes vão perdendo características da sua cultura original e começam a adotar costumes da cultura dominante) e a **bi-dimensional** (mantêm a cultura original, mas também se vão adaptando à cultura do país de acolhimento) (Segev et al., 2014) e, complementando com estas teorias, existem 4 estratégias para abordar a aculturação (Berry, 1997):

- **Assimilação:** Indivíduos não desejam manter a sua identidade cultural, procurando interações diárias com outras culturas.
- **Separação:** Emigrantes que evitam interações com outras culturas, querendo apenas se relacionar com pessoas da sua cultura de origem.
- **Integração:** Pessoas multiculturais que querem manter a sua cultura original, mas que querem interagir diariamente com outras culturas, ou seja, os imigrantes podem optar por ter duas identidades em simultâneo (Cleveland et al., 2016).
- **Marginalização:** Interesse em manter a cultura de origem e muito pouco interesse em manter relações com outras culturas (razões de exclusão ou discriminação).

Consumidores etnocêntricos preferem produtos nacionais a produtos estrangeiros (Cleveland et al., 2016).

O grau de ligação emocional e de envolvimento que os indivíduos desenvolvem com a sua cultura de origem e com a cultura do país para onde emigraram, afeta o seu processo de aculturação que também é influenciado por uma variedade de fatores: estrutura familiar, religião, género, relações entre maiorias e grupos minoritários, características pessoais, idade. Por vezes podem existir experiências de discriminação derivada da raça, língua, vestuário e crenças religiosas (Padilla & Perez 2003).

Desta forma, as marcas étnicas são símbolos que relembram o país de origem e que reaproximam os emigrantes do seu país, criando proximidade racial (Guzmán & Paswan, 2009). A escolha das marcas e a preferências pelas mesmas é uma consequência do processo de socialização que é transmitido de geração em geração ou que é originado através de uma mudança de cultura ambiental (Maldonado & Tansuhaj, 2002). Neste processo de socialização, os grupos funcionam como agentes sociais que nos influenciam através da sua aprovação social e na nossa escolha das marcas.

Um dos fatores que influencia o etnocentrismo é o *driver* da nostalgia, ou seja, o desejo da 1ª geração de emigrantes em preservar o seu património cultural nas suas atividades diárias. Na sua adaptação e vivência no país de acolhimento, os emigrantes têm a necessidade de manter ligações com a sua cultura materna e ter interações com marcas culturais, mantendo a sua identidade (Guzmán & Paswan, 2009). Consequentemente, durante a sua adaptação e vivência no país de acolhimento, os emigrantes têm a necessidade de manter ligações com a sua cultura materna e ter interações com marcas culturais, mantendo a sua identidade. -> **driver de nostalgia**. O consumo etnocêntrico é caracterizado quando um consumidor resiste à **globalização** e, as marcas estrangeiras são percecionadas como sendo uma ameaça para a cultura e para a economia do país (Cleveland et al., 2016).

Os símbolos culturais estão muito associados a comida e à sua preparação, sendo por isso as marcas de bens de consumo alimentares as que originam maior lealdade entre os emigrantes. É, a partir do estudo destas variáveis que se consegue analisar as alterações que existem ao longo do processo de aculturação (Edles, 2004). Assim, é importante para os *marketers* perceberem o consumo dos emigrantes de 1ª geração nos países acolhedores

para segmentarem e posicionarem a distribuição de produtos (Segev et al., 2014), incorporando produtos étnicos em supermercados para atrair emigrantes, construir familiaridade e uma relação com lojas e marcas. É importante avançar com campanhas de publicidade sobre supermercados nacionais do país de acolhimento que tenham marcas étnicas potenciando uma experiência cultural, mesmo estando longe do seu país.

2.2 Identidade Nacional vs Identidade Global

A identidade nacional desempenha um papel importante, pois com a globalização a distinção clara entre as marcas nacionais e as marcas estrangeiras tem vindo a dissipar-se. Desta forma a identidade nacional é caracterizada através de um consumo etnocêntrico e, por sua vez, a aculturação é caracterizada através de um consumo mais materialista. Estas duas forças culturais são complementares e a sua combinação difere de indivíduo para indivíduo que, posteriormente, se traduz nos hábitos de consumo (Cleveland et al., 2016). Deste modo, com o desenvolvimento da globalização os consumidores têm a possibilidade de escolher entre produtos nacionais e estrangeiros, sendo que resultados mostram que a relutância em comprar produtos estrangeiros aumenta quanto mais forte é a identidade nacional (Bartikowski & Walsh, 2015) e, o consumo nacional tende a ser maior nas categorias de bens alimentares e inferior em bens materiais (Cleveland et al., 2016).

Com a expansão dos mercados em muitas categorias de produtos, os consumidores começaram a ter alternativas globais e locais (Winit et al., 2014). As marcas globais têm vantagem devido à capacidade de distribuição e reconhecimento, uma vez que são distribuídas em todo o mundo, sendo que as marcas locais são distribuídas a nível doméstico. O país de origem dos produtos influencia os consumidores nos países em desenvolvimento, pois apresentam uma forte orientação para adquirir produtos de marcas globais em relação a marcas nacionais.

As preferências por marcas locais ou globais não estão apenas dependentes de fatores como o preço, mas também pelo nível de afeto. Assim, os consumidores etnocêntricos são menos sensíveis ao preço elevado de alternativas locais, mantendo as suas preferências mesmo quando o preço relativamente a marcas estrangeiras é superior. A preferência por marcas globais ou locais depende da categoria do produto e das alternativas locais que existem (Winit et al., 2014).

Fatores psicográficos relevantes para perceber as segmentações dos mercados na era da globalização são: a relação com a cultura nacional e a disposição em adotar uma mentalidade global (Cleveland et al., 2011). A **identidade étnica** caracterizada pela incorporação da nacionalidade na personalidade tem impacto em produtos com propriedades culturais, como por exemplo a comida e vestuário. Hábitos alimentares e o vestuário são o produto da história e da geografia de uma cultura, muito ligado a tradições locais (De Mooij, 2004). Por outro lado, os bens e serviços estrangeiros, permitem que os indivíduos se expressem livremente, sendo que o tipo de consumo muda consoante a sua idade. Os mais novos são menos comprometidos com padrões culturais e mais abertos a novas perspectivas e produtos, particularmente tecnologia avançada (Cleveland et al., 2011). As pessoas têm cada vez mais a oportunidade de escolher a identidade e os valores que querem adotar (Arnett, 2002).

As descobertas do estudo de Cleveland (2011) dão mais credibilidade às perspectivas bidirecionais da aculturação do consumo global. Sugere que a combinação da cultura nacional, baseada na sua identidade, com uma identidade globalmente orientada, pode oferecer uma segmentação de consumo global efetiva. Um lugar onde existe uma mentalidade global e de diversidade global, origina uma segmentação em que o consumidor é global (Cleveland et al., 2011).

Bartikowski e Walsh (2015) apresentam o modelo de orientação diversificada e as dimensões que influenciam a avaliação de produtos estrangeiros:

- **Diversidade de contacto:** a disposição de conhecer diversas culturas. Elevados níveis de identidade nacional, leva a que o nível de diversidade de contacto seja mais baixo. Para consumidores com elevados níveis de diversidade cultural, comprar produtos estrangeiros é uma forma de satisfazer a curiosidade e o desejo em se relacionarem com outras marcas.
- **Apreciação relativista:** perceber as diferenças e as semelhanças entre as culturas. Os comportamentos assimétricos entre a identidade nacional e global e a relutância em comprar produtos estrangeiros. Identidade Nacional e Identidade Global estão positivamente relacionadas com a apreciação relativista.
- **Desconforto com as diferenças:** desconforto em se relacionar com outras culturas. Identidade Nacional origina desconforto com as diferenças culturais enquanto que a Identidade Global não.

Consumidores com elevada diversidade de contacto são o *target* para produtos estrangeiros. O *target* para os consumidores com elevados níveis de apreciação relativista e que apresentam desconforto relativo a diferenças, os mercados devem enfatizar a oferta de produtos de origem nacional.

2.3 Place Attachment

O *place attachment*, conceito oposto ao apresentado anteriormente, aborda a relação bem como a ligação que uma pessoa cria com um local e, pode ser explicado através do processo de compra e da experiência que está associada à formação de vários sentimentos e comportamentos (Johnstone & Conroy, 2008).

A análise do *place attachment*, elaborada por Scannell e Gifford (2010), é abordada através de três dimensões, presentes na tabela 1: **pessoa, local e processo**.

Tabela 1 – As dimensões e sub-dimensões do Place Attachment

Dimensão	Sub-Dimensões
Pessoa	- Indivíduo: O lugar ganha importância derivado das suas experiências e momentos importantes que estão associados a esse local.
	- Grupo: Ligação com o local relacionada com a religião, história, cultura, tradição que passa de geração em geração.
Processo	- Afeto: A ligação que se cria com um determinado local, irá envolver sentimentos: amor, orgulho, alegria, saudade e o desejo de estar próximo de locais importantes.
	- Cognição: Os indivíduos criam uma ligação cognitiva com locais que irão influenciar a sua personalidade e originar memórias, conhecimento e convicções. O <i>place attachment</i> como cognição, permite construir sentimentos e ligações que facilitam a aproximação a locais que geram memórias e têm significado.
	- Comportamento: Nesta dimensão o <i>place attachment</i> é exibido sobre forma de ações que originam comportamentos de proximidade. As saudades que os emigrantes têm da sua terra, desencadeia o desejo do regresso ou da visita, refletindo desta

	forma a ligação que os indivíduos têm com um lugar específico. Essa distância pode originar a reconstrução de um local ou a mudança para locais semelhantes ao original.
Local	Social: A maioria das pesquisas relativamente ao tema do <i>place attachment</i> relaciona-se com a área social, pois as pessoas são próximas de locais que facilitam as suas relações sociais e são a base da identidade dos grupos.
	Físico: A componente física dos locais também é importante pois potencia o encanto e providencia os suportes para o alcance de objetivos de cada um. O ambiente dos locais pode ser construído (ruas, casas, restaurantes, por exemplo) ou natural (parques, montanhas, florestas, por exemplo).

Fonte: Adaptado de Scannell e Gifford, 2010

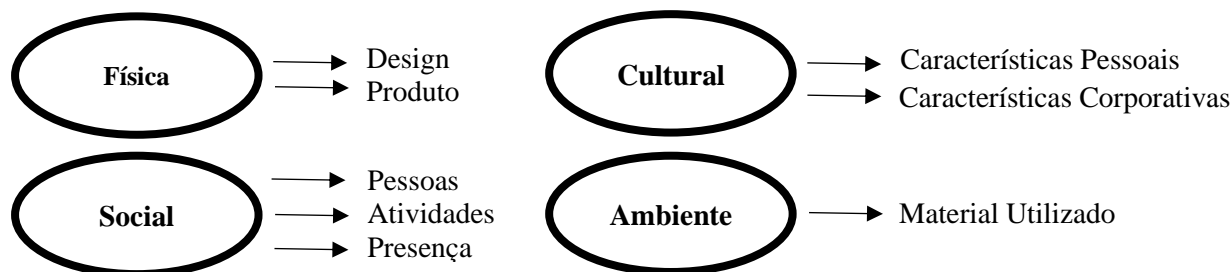
Relativamente às três dimensões que formam o *place attachment*; a primeira dimensão está relacionada com o ator, sendo importante perceber quem é o indivíduo ou o grupo que está ligado ao local; respetivamente à segunda dimensão, o local, é importante compreender as características que são naturais aos espaços e perceber o que está ligado ao quê; a última dimensão, o processo psicológico, ajuda a identificar como que são manifestados o afeto e o comportamento relativamente à ligação criada. Deste modo, é importante referir que nem todas as dimensões têm a mesma importância, o mesmo peso e que as relações que cada indivíduo desenvolve com cada local é única.

Assim, o *place attachment* é uma ligação entre um lugar e um indivíduo ou um grupo que pode variar em especificidade, apresentando características sociais e/ou físicas, podendo ser exteriorizadas através de diferentes processos emocionais (Scannell & Gifford, 2010).

Complementando a análise acima referida, pode-se abordar o *place attachment*, percebendo a ligação que existe com um local (física e social), sendo que as emoções e as atitudes têm um papel fundamental (Tumanan & Lansangan, 2012). Desta forma, é possível atribuir quatro divisões ao *place attachment*: física, social, cultural e ambiental. sendo que as mesmo se dividem em oito sub-dimensões, como se pode observar na figura 1. A dimensão física engloba as características do produto e o seu design, enquanto que a dimensão social diz respeito às pessoas, à sua presença nas atividades e nos convívios coletivos. A terceira dimensão, a cultural, engloba a características pessoais e

corporativas que influenciam as decisões que estão relacionadas com os materiais utilizados e outras escolhas relacionadas com o meio ambiente, dimensão ambiental.

Figura 1 – As divisões e respectivas sub-dimensões do *place attachment*



Fonte: Adaptado de Tumanan e Lansangan, 2012

Outro fator importante é o peso que a infância tem para o desenvolvimento de uma ligação com um determinado espaço físico (Morgan, 2010). Uma criança ao estar exposta a um lugar onde se sinta confortável, leva-a a desenvolver sentimentos de alegria e fascínio, estimulando a curiosidade levando-a a explorar e a interagir com o local. Consequentemente, se essa exposição tiver um impacto positivo ao longo do seu crescimento, irá ser desenvolvida a ligação designada por *place attachment*. O papel dos influenciadores (família, grupos de amigos, religião, ambiente social) é essencial na criação de contextos favoráveis à experiência e, a acumulação de memórias positivas sobre determinado local culmina em relações fortes de *place attachment* na vida adulta. Esses sentimentos desenvolvidos assentam no amor, prazer, segurança, identidade e preocupação.

Segundo Backlund e Williams (2003), Kyle et al., (2003) e Qian e Zhu (2014) existem dimensões do *place attachment* que devem ser abordadas e incluídas no desenvolvimento de modelos para medir o grau de *place attachment* nas questões de estudo. Essas dimensões são:

- **Identidade do local:** reflete o simbolismo, o afeto e as relações sociais que se desenvolvem com o lugar e é formado através de exposições múltiplas com o local, podendo ser experiências presentes, passadas e sucessiva. Considera-se que a experiência passada é um indicador confiável para medir a identidade do local, pois o individuo desenvolve características como o senso de distinção, continuidade e autoestima.

- **Dependência ao local:** existência de uma ligação ao local, tendo em consideração que as pessoas avaliam os lugares consoante as suas necessidades funcionais a fim de atingirem determinados objetivos e conseguirem fazer as coisas que gostam. A dependência a um lugar está associada à autorrealização das pessoas através de experiências locais.

2.4 O país de origem dos produtos

A competição entre as empresas numa determinada indústria, não está apenas assente na competição entre os concorrentes, mas está também relacionada com os consumidores, os fornecedores, novos concorrentes que têm intenção de entrar na indústria e o surgimento de novas alternativas aos produtos comercializados (Porter, 1979). O objetivo das empresas é encontrar uma posição privilegiada para ter a capacidade de se defender de todas as forças. Cada vez mais as indústrias não são estáticas e as suas estruturas tendem a adaptar-se constantemente, sendo que por vezes têm que lidar com mudanças repentinas (Porter, 1979), que podem trazer oportunidades para as empresas mudarem a sua estratégia e compreender de forma complexa as cinco forças competitivas, apresentadas na tabela 2.

Tabela 2 - As características do Diamante de Porter

Forças	Características
Concorrência na Indústria	<ul style="list-style-type: none"> . Crescimento lento da indústria . Produtos homogêneos . Barreiras emocionais . Preços elevados e produtos em que a compra é de reduzida frequência . Custos elevados de saída . Elevado número de empresas
Ameaça de novas entradas	<ul style="list-style-type: none"> . Economias de escala . Fraca diferenciação do produto . Receio de retaliação . Nenhuma política do governo que proíba ou discorde com a entrada

Ameaça e concorrência de substitutos	<ul style="list-style-type: none"> . Produto ou serviço substituto: satisfazem a mesma necessidade, mas de forma diferente . Fatores críticos: preço, nível de performance, tendências
Poder negocial dos fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> . Número reduzido de fornecedores . Fornecedores têm produtos únicos e diferentes . As empresas não são clientes importantes . Os fornecedores estão capazes de integrar verticalmente a montante
Poder negocial dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> . Número reduzido de compradores . Produtos oferecem pouco lucro . Compradores compram produtos homogêneos e sem diferenciação . Clientes têm dificuldades económicas . Os clientes estão capazes de integrar verticalmente a jusante

Fonte: Adaptado de Porter, 1979 e Peng, 2009

Os governos têm o poder de limitar ou até mesmo excluir a entrada em indústrias com determinados controles, como os requisitos de licenças e limites de acesso a matérias-primas, sendo que as indústrias regulamentadas, como os transportes, o retalho de comida e de bebidas são exemplos. Podem desempenhar um papel indireto importante ao afetar as barreiras de entrada através de controlos dos padrões de poluição do ar e água e regulamentos de segurança (Porter, 1979). Nesse sentido, a intervenção dos governos para protegerem e ajudarem as empresas do seu país é importante em várias dimensões.

O *branding* de um país está intimamente relacionado com os seus produtos de origem, transparecendo a sua identidade e a sua imagem, criando uma perspetiva relacional com os consumidores. No entanto, para desenvolver uma marca coletiva e com valor acrescentado é necessário que os gestores, integrem processos e alinhem estratégias (Brodie & Benson-Rea, 2016). Necessitam, também, de trabalhar em parceria com o governo do seu país e beneficiar do seu poder tanto no comércio interno como no comércio internacional (Porter, 1979).

Atualmente tem-se assistido a um aumento por parte das instituições e dos governos no trabalho conjunto de forma a ser construídas marcas-país, que permitam destacar as vantagens competitivas com o objetivo de aumentar o número de turistas, investimentos

e exportações (Gómez *et al.*, 2015). Deste modo, é necessário criar uma marca clara, consistente e adaptada a vários *targets* criando uma identidade única e diferenciando-se de outros destinos (Ruzzier & Chernatony, 2013).

Uma das consequências da globalização é o facto de muitos produtos passarem a ter duas ou mais nacionalidades de origem. As empresas ao estarem presentes em diversos mercados devem capitalizar as suas vantagens competitivas com a imagem nacional e relacionar com o tipo de produtos que comercializa e com o target dos consumidores (Chattalas et al., 2008).

Os produtos, extensão da personalidade de um indivíduo, são avaliados proporcionalmente com a sua capacidade em preencher necessidades, sendo a sua escolha influenciada pela cultura e pela personalidade (Bartikowski & Walsh, 2015). Existem dois tipos de produtos: os **produtos hedónicos** (produtos que são caracterizados por um consumo emocional) e os **produtos utilitários** (consumo caracterizado por uma vertente mais cognitiva). Assim, as empresas que vendem produtos hedónicos devem apostar em comunicações com associações ao seu país. Na indústria dos têxteis, mais especificamente na roupa, as multinacionais tendem a escolher nomes que soem a francês ou italiano, pois querem criar afeição com os consumidores, no caso dos produtos hedónicos (Chattalas et al., 2008).

O **valor da marca** é um ativo intangível de grande importância e que poderá ajudar as empresas a atingirem vantagens competitivas no mercado e, o país de origem afeta o valor que a marca tem no mercado. A percepção da origem da marca ou do local onde os bens foram produzidos, varia de consumidor para consumidor e de localização para localização (Hamzaoui-Essoussi et al., 2011). A personalidade da marca influencia o valor da marca e, países que ofereçam bons serviços e produtos de origem, desenvolvem uma ligação emocional forte e positiva com os consumidores, influenciando o turismo, o investimento e o consumo de forma positiva (Konecnik & Gartner, 2007).

A informação relativa ao país de origem dos produtos, afeta a avaliação que se faz do produto e o comportamento de compra. A percepção do país de origem dos produtos afeta a atitude percebida da marca e a relação que os consumidores desenvolvem com a mesma. Educar os consumidores relativamente à origem dos produtos e da marca irá contribuir para uma alteração de atitude face à marca, uma vez que imagem e a reputação de um

país influencia a opinião dos consumidores (Chattalas et al., 2008; Magnusson et al., 2011). Por exemplo, mesmo com diferenças no preço, os consumidores preferem o champanhe francês ao austríaco, a moda italiana à finlandesa, os carros alemães aos chineses e os aparelhos eletrônicos japoneses aos mexicanos.

O país de origem das marcas tem diversas dimensões com diferentes impactos no valor da marca (Chattalas et al., 2008):

- **Origem da marca:** Dimensão fortemente associada com a marca e com impacto na imagem e qualidade percebida da marca. Quanto mais típica for uma marca, maior é a associação entre a marca e a sua origem. Tomando como exemplos, a Mercedes é uma marca alemã mais típica que a Opel, os consumidores apreciam perfumes de origem francesa e deste modo, os perfumes franceses ou de origem francesa poderão beneficiar na indústria.

- **País de manufatura:** Dimensão que tem impacto e que está associada à qualidade da marca, transferindo menos significado para a marca do que a origem da mesma. De acordo com os consumidores é o país que produz um produto de uma determinada marca podendo não estar diretamente associado à marca. Por exemplo, a Alemanha tem uma elevada qualidade nos carros e Itália no design de sapatos. Deste modo, a imagem que se forma sobre um país relativamente aos seus produtos de origem influencia o turismo e o consumo de marcas nacionais (Crescitelli & Giraldi, 2011).

- **Imagem do país de origem do produto:** Dimensão relacionada com a atitude da marca, sendo que a dimensão e antiguidade da marca está relacionada de uma forma positiva com a atitude da mesma. Exceção para a categoria da moda, uma vez que o que é valorizado é o conceito luxuoso da marca (Magnusson et al., 2011).

Desta forma, as multinacionais apostam na comunicação sua origem: A Volkswagen utiliza um narrador com sotaque alemão, enfatiza o facto dos seus carros terem design alemão e apostam no slogan “Das auto”; o IKEA mantém a sua nacionalidade sueca nas suas lojas, pintando-as de azul e amarelo, todos os seus produtos têm nomes suecos e têm mercearias com produtos alimentares típicos do seu país (Chattalas et al., 2008).

2.5 Criação de uma marca associada a um local

O *branding* de um país está intimamente relacionado com os seus produtos de origem, transparecendo a sua identidade, a sua imagem e criando uma perspetiva relacional com os consumidores. No entanto, para desenvolver uma marca coletiva e com valor acrescentado é necessário que os gestores, integrem processos e alinhem estratégias (Brodie & Benson-Rea, 2016).

Atualmente tem-se assistido a um aumento por parte das instituições e dos governos no trabalho conjunto de forma a serem construídas marcas-país, que permitam destacar as vantagens competitivas com o objetivo de aumentar o número de turistas, investimentos e exportações (Gómez et al., 2015). Deste modo, é necessário criar uma marca clara, consistente e adaptada a vários *targets* criando uma identidade única e diferenciando-se de outros destinos (Ruzzier & Chernatony, 2013).

A “personalidade” de um país refletida na construção de uma marca-país tem sido um tema que tem vindo a ganhar destaque na literatura, salientando-se a importância do país de origem nos atributos da marca e a força do “*Made in*” (características na tabela 3), *driver* em crescimento ganhando peso na escolha de produtos & serviços (Future Brand, 2015).

Tabela 3 - Características do driver “*Made in*”

Atributos “ <i>Made in</i> ”
- Produtos autênticos
- Produtos de elevada qualidade
- Criação de produtos únicos
- Os consumidores gostariam de comprar produtos feitos pelo país em questão

Fonte: Future Brand 2015

Os países são vistos como marcas que atraem o turismo, o investimento e consumidores de produtos de origem, sendo que esse poder é determinado pela imagem das suas marcas (Crescitelli & Giraldi, 2011). Existem outros *drivers* considerados importantes e que

refletem o desejo do consumidor relativamente a um *country brand*: a vontade de conhecer o país, estudar, viver bem como a perceção de boas infraestruturas.

As características geográficas (Brodie & Benson-Rea, 2016), relativamente aos países de origem são importantes pois transmitem imagens baseadas em identidades de nações ou regiões, permitindo diferenciarem-se e encontrarem nichos de mercado, transformando a sua região num atributo para o produto – criando uma ligação ao local de origem. Assim, Espanha é conhecida pelo vinho, azeite, frutas cítricas e porco ibérico; Itália é caracterizada pela pasta, café e moda; a Alemanha tem uma grande reputação nas áreas de engenharia e cerveja, e a Suíça é famosa pelos queijos, chocolate, relógios e produtos farmacêuticos.

2.5.1 Processo de criação da marca país

O top 5 dos países com uma marca-país consolidada e poderosa são, por ordem decrescente: Japão, Suíça, Alemanha, Suécia e Canadá (ver características e marcas destas origens no anexo 1), sendo que Portugal se posiciona na vigésima sétima posição, num ranking com setenta e cinco posições. Contudo, Portugal não é considerado uma marca-país, mas sim um país de experiência, embora esteja a mover-se para se tornar num *country brand* (definições das tipologias para caracterização dos países no anexo 2). Salienta-se que a Europa é o continente com mais *countries brand*, contabilizando 13 (Future Brand, 2015).

Destacam-se, assim, 5 fatores-chave de um *Country Brand* (Future Brand, 2015):

- Por quantas marcas o país é conhecido?
- Especialista em múltiplas categorias?
- Tecnológico, inovador e sustentável?
- Uma cidade influente é um fator importante, mas não é suficiente
- Vantagens competitivas

A 1ª fase é caracterizada pelo *branding* nacional que tem como objetivo a criação de uma imagem nacional forte para os mercados internacionais e, onde as funções da marca geram familiaridade e uma identidade diferenciadora para o comércio, sendo reconhecidas pelos gestores e pelos consumidores. Na 2ª fase são organizadas atividades de *networking* focadas na marca de origem em desenvolvimento, com o objetivo de criar

um significado coletivo, tendo como ponto de partida o estipulado na primeira fase, como é possível ver na figura 2.

Figura 2 - As fases da construção do branding de um país

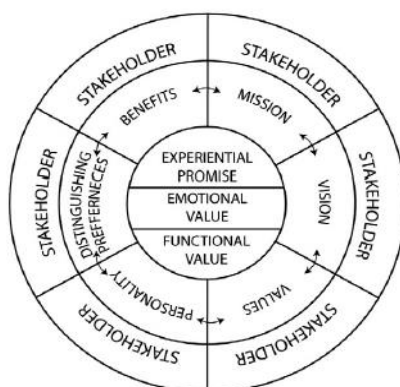
	Marca como Identificador		Marca como Imagem		Marca como Identificador
Objetivo	Desenvolvimento uma identidade única e diferenciada para a marca-país reconhecida pelas empresas e consumidores.	+	Criação de uma imagem reconhecida e distinta.	+	Desenvolvimento uma identidade única e diferenciada para a marca-país reconhecida pelas empresas e consumidores.
Conhecimento	Construção de reconhecimentos para a identificação da marca-país com empresas e consumidores.	+	Construção de entendimento deste processo perante as empresas e consumidores	+	Construção de reconhecimentos para a identificação da marca-país com empresas e consumidores.
Marketing	Comunicação caracterizando a identificação da marca-país às empresas e consumidores.	+	Comunicação caracterizando a imagem da marca-país às empresas e consumidores.	+	Comunicação caracterizando a identificação da marca-país às empresas e consumidores.

Fonte: Brodie e Benson-Rea, 2016 – p. 327

Um dos exemplos é a marca da Nova Zelândia, construída através de **branding coletivo**, permitindo a criação de uma marca nacional, que transmite uma imagem “verde” de produtividade e de sustentabilidade, importante para promover as relações inter e intra indústrias. (Brodie & Benson-Rea, 2016).

Ruzzier e Chernatony (2013) apresentaram um modelo para a criação da identidade de uma marca, que consiste em abordar diversos elementos como: visão, missão, valores, personalidade, benefícios e diversas preferências (figura 3), onde existe um forte envolvimento por parte dos *stakeholders*. É essencial considerar as opiniões dos diferentes *stakeholders*, as suas ligações e relacionamentos em todas as fases no desenvolvimento da marca-país.

Figura 3 - Novo modelo para a construção da identidade de uma



Fonte: Ruzzier e Chernatony, 2013 – p. 48

Desta forma, outros países poderão adotar e adaptar o modelo “*place brand identity*” no sentido de desenvolver o processo de criação de uma marca para o seu território, sendo essencial entender que este processo resulta na identificação de características únicas de cada local.

Os gestores e os *marketers* devem ser capazes de explorar o **sentido de espaço** de onde a marca é originária, com o objetivo de criarem histórias que humanizem as marcas tradicionais e aproveitar os mitos e os heróis da sua região (Hede & Watne, 2013). Deste modo, a humanização das marcas, a antropomorfização, a personificação, e o imaginário das características do consumidor da marca são implementadas e controladas pelos *marketers*. É necessário desenvolver o **sentido de espaço**, conceito interligado com o *place attachment*, uma vez que cria e reforça ligações emocionais entre as marcas e os consumidores, diminuindo a distância e desenvolvendo *emotional attachment*. A Red Bull é um exemplo de uma marca que utiliza a antropomorfização, pois atribui atitudes e características humanas como o poder, a força e a resistência.

2.5.2. Exemplos de marcas-país

Ilustrando com casos de sucesso relativos ao *branding* dos países, o **Canadá**, em 2007, lançou uma campanha usando o *slogan* “*Canada. Keep Exploring*”, em que o objetivo principal passava por apelar às emoções das pessoas e desafiá-las para a aventura e exploração do país (Ruzzier & Chernatony, 2013). A campanha teve bastante destaque, assistindo-se a um crescimento do Canadá enquanto marca, sendo que em 2009 foi considerado a 2ª melhor marca-país do mundo (Ruzzier & Chernatony, 2013) e em 2015 ficou no top 5 de países como uma marca bastante forte (Future Brand, 2015).

Outro exemplo, neste caso com a **Eslovénia**, o governo esloveno em parceria com Ruzzier e Chernatony desenvolveram, em 2007 com base no modelo apresentado no seu artigo (Ruzzier & Chernatony, 2013), a criação da marca Eslovénia. País independente desde 1991 e conhecido pela sua riqueza em termos geográficos, históricos e de diversidade cultural. Foi com base nessas características que foi construída a marca “*I feel Slovenia*”, focada na natureza e nos conceitos naturais do país, mostrando os seus benefícios em detrimento de outros locais (Republic of Slovenia Government Communication Office, 2007). A necessidade de criar uma marca forte para o país surgiu de vários fatores e tendências, destacando-se o facto da marca-país ser uma das ferramentas de marketing

mais forte nos países desenvolvidos. Marcas fortes constroem-se baseadas no consenso dos cidadãos sobre o seu conteúdo (opiniões de representantes de várias áreas que foram incluídos na construção da marca: economia, turismo, cultura, entre outros.), sendo fundamental existir uma comunicação clara dos benefícios, vantagens e outros fatores que fazem com que, neste caso, a Eslovénia se diferencie relativamente a outros países nas preferências dos turistas, investidores e emigrantes.

No caso de **Espanha** é reforçada a ideia de que a gestão do *branding* no setor vinícola é fundamental para este tipo de turismo e crítico para atrair turistas, pois Espanha beneficia do facto de ser o maior produtor de vinhos do mundo, posicionando-se no top 5 de preferências turísticas. Deste modo é essencial identificar as forças e diferenciar o turismo vinícola espanhol de todos os outros países concorrentes, criando uma ligação emocional com os consumidores. Assim, é fundamental estar presente em vários eventos por todo o mundo, promover o trabalho em conjunto de várias marcas de vinho espanholas e criar campanhas de comunicação conjuntas de modo a comunicar a qualidade única do vinho espanhol. Aliado a estas parcerias, é importante que o governo faça parte desta comunicação, pois irá estar a acrescentar valor ao destino Espanha como um todo (Gómez et. al., 2015).

Singapura com o objetivo de ser vista como uma nação acolhedora, amigável e jovem, apostou numa campanha de comunicação através da companhia aérea *Singapore Airlines* onde reintroduziu a afável e simpática “*Singapore Girl*” (Chattalas, Kramer e Takada, 2008). Outros exemplos de marcas-país são: o Reino Unido com “*Rebranding Britain: Cool Britain*”, a Irlanda com “*Enterprise Ireland*”, Itália com “*Italian Made: The Quality of Life*”, Índia com “*Incredible India*” e Malásia com “*Malaysia, Truly Asia*” (Chattalas et al., 2008).

Nações como a Alemanha, Singapura e Japão são países com um elevado nível de competência percebida e, por isso devem reforçar nas marcas nacionais uma vertente mais calorosa especialmente quando querem promover produtos hedónicos. Por outro lado, países com uma reputação de amigável e calorosa, devem apostar em ações que mostrem a sua competência, como foi o caso da Grécia que com a organização dos Jogos Olímpicos de Atenas 2004 recebeu muitos elogios como nação organizadora passando a ser considerada um país europeu moderno (Chattalas et al., 2008).

2.5.3. Portugalidade

A portugalidade, é uma expressão utilizada para caracterizar a atitude de "Ser Português" e com todo o sentimento que está subjacente à mesma (Sousa, 2014), sendo a representação do sentimento de pertença que os portugueses nutrem relativamente ao seu país. Existe, assim, uma ligação entre a portugalidade, o patriotismo e a cultura portuguesa (identidade em grupo do povo português), sendo que duas dimensões que explicam o que é ser patriota são: o sentimento que se nutre pelo país e a identificação com o mesmo.

Atinente a estes factos, é importante abordar a portugalidade em diferentes esferas e em diferentes níveis de afeto, podendo refletir o orgulho na nação, o orgulho dos feitos alcançados por um indivíduo ou por um coletivo, o orgulho do seu país, da sua nacionalidade e um orgulho máximo na sua cultura (Sousa, 2015), como é o caso de alguns exemplos de portugalidade que originam orgulho em toda a nação e o poder de assinar por Portugal a nível global:

- O sucesso de Joana Vasconcelos, artista plástica, representante de Portugal em exposições internacionais e que assume o facto que colocar sempre algo que caracterize o seu país, nas suas obras;
- O Fado, estilo musical, que em 2011 se tornou património mundial e que vem a conquistar pessoas de todo o mundo, tornando-se um símbolo de Portugal;
- O Futebol, de onde têm nascido ídolos como Eusébio e eventos como o Euro-2004;
- Fátima, um local religioso e com bastante significado;
- A Vulcano, decidindo apostar numa comunicação forte, querendo refletir o orgulho português e escolhendo a Ponte Vasco da Gama, como símbolo português para refletir a imagem da empresa.

2.6 A comunidade em Diáspora: o fenómeno da emigração

A emigração internacional é um fenómeno em crescimento nos eixos da complexidade com impacto nos países, pois quer os emigrantes, familiares e comunidades têm vindo a contribuir para que a migração internacional se torne uma das prioridades para a comunidade internacional (United Nations, 2016). Deste modo, a emigração, é

considerado um *driver* de diversidade cultural (Zolfagharian et al., 2014), sendo um fenómeno global que cria fluxos *ongoing* de diferentes países e culturas, aumentando a diversidade e a complexidade dos mercados domésticos (Segev et al., 2014). O movimento de emigração é caracterizado por um indivíduo que vive num país que não é o seu país natal (Pires et al., 2015). Este fenómeno está dividido em duas categorias: a **emigração temporária**, respeitante a indivíduos que se ausentam do seu país por um período igual ou inferior a um ano; e a **emigração permanente**, englobando os indivíduos que se deslocam para outro país num período superior a um ano (INE, 2016).

Consequentemente, a emigração altera o perfil étnico das áreas metropolitanas, transformando o comércio dessas áreas, aumentando a diversidade cultural (Segev et al., 2014) e causando o “efeito indutor”, refletindo-se na vontade das pessoas em emigrar pois vêm o sucesso que outras alcançam fora do seu país (Silva 2015). Tendo como exemplo o caso português de emigração para a Suíça, uma vez que é um país que historicamente recebeu bastantes emigrantes portugueses e que continua a receber (Pires et al., 2015).

Abordando a emigração internacional em números, no final de 2015 existiam 244 milhões de emigrantes internacionais (número que aumento cerca de 60% desde 1990), sendo que 58% se encontram em países desenvolvidos enquanto que os outros 42% emigraram para países em desenvolvimento. No que se refere à sua distribuição, dois terços dos emigrantes deslocaram-se para a Europa e Ásia e, os dez países que receberam mais emigrantes foram por ordem decrescente: Estados Unidos da América, Alemanha, Rússia, Arábia Saudita, Reino Unido, Emirados Árabes Unidos, Canadá, França, Austrália e Espanha (United Nations, 2016).

2.6.1 A Emigração Portuguesa

Números da Emigração Portuguesa

O número de emigrantes portugueses total é de 2.306.321 em 2015. Anualmente existem mais emigrantes do sexo masculino a emigrar do que do sexo feminino, entre os 25 anos e os 34 anos, como é possível observar no anexo 2. Na tabela 4 é possível observar, por ordem decrescente, quais os países onde estão concentrados mais emigrantes portugueses, sendo que a França, Brasil e Suíça são os países onde a diáspora portuguesa é maior (Observatório da Emigração, 2016).

Tabela 4 - Países com mais emigrantes portugueses

País	Nº de Emigrantes	Ano dos dados
França	615.573	2014
Brasil	558.737	2012
Suíça	216.378	2016
Estados Unidos da América	148.208	2016
Canadá	140.310	2011
Alemanha	136.080	2016
Reino Unido	131.000	2016
Espanha	100.000	2016
Luxemburgo	96.800	05 de junho de 2017

Fonte: Observatório da Emigração, 2016

A região que mais recebe portugueses é a Europa, registando-se um valor de 1.433.482 emigrantes espalhados por este continente (Pires et al., 2016). É possível verificar que nos últimos anos as saídas são superiores a 100.000 portugueses/ano e, os países que atualmente atraem os emigrantes portugueses são o Reino Unido, França, Suíça e Espanha. Portugal é o vigésimo sétimo país, em todo o mundo, com mais emigrantes e é o país europeu com a maior taxa de emigração (proporção de emigrantes relativamente à população residente no país) de 22,3%, contra uma taxa de imigração de 8,1% (Pires et al., 2016).

A emigração Portuguesa é caracterizada por **três grandes vagas**: a **primeira vaga** aconteceu no início do século XIX e foi denominada como uma emigração transatlântica para o Brasil (Pedroso, 2012); a **segunda** ocorreu durante os anos 60 e 70 caracterizando-se por ser um tipo de emigração mais europeu, centralizando-se em França, Alemanha e Luxemburgo (Silva, 2015) e a **terceira vaga** iniciou-se em 2010, após a crise de 2008, com o fluxo de emigrantes a concentrar-se em maior número na **Suíça, Luxemburgo, Alemanha, Bélgica, Reino Unido** (país com mais entradas de emigrantes lusos nos últimos anos), **Espanha** (retoma do crescimento de fluxo de emigrantes), **Angola** (em 2015 a emigração aumentou 60% face ao ano de 2014) e **Moçambique** (Pires et al., 2016). Além destas três vagas importantes na história da emigração portuguesa, deve ser mencionado que na década que procedeu a revolução em 1974 existiu uma interrupção

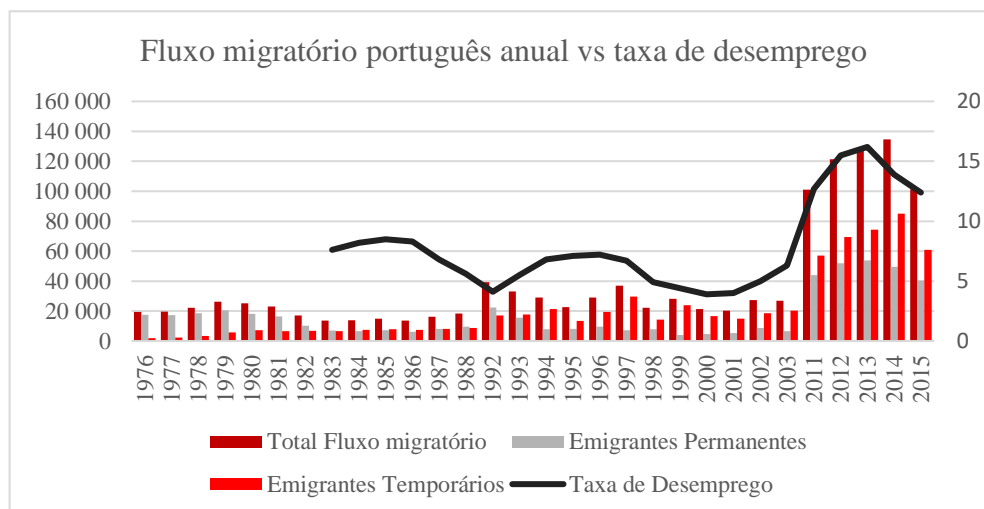
na emigração e, que em 2008 se registou uma diminuição no número de emigrantes (alto pico da crise), tendo em 2010 se verificado mais um pico na emigração portuguesa (Pires et al., 2014).

Enquanto que as duas primeiras vagas são caracterizadas por emigrantes à procura de mercados mais desenvolvidos, melhores condições de trabalho, melhores expectativas de emprego, trabalhos melhores e menos qualificados (Silva, 2015). A terceira vaga de emigração procura oportunidades de emprego em mercados que não estão desenvolvidos em Portugal, caracterizando-se por uma geração de emigrantes mais qualificada e mais jovem. Derivado do facto da população portuguesa estar, ao longo dos anos, mais qualificada (Pires et al., 2014 e 2015) e menos analfabeta como se pode observa no anexo 3. Contudo, a população que se encontra emigrada continua a ser maioritariamente pouco qualificada e envelhecida, uma vez que o crescimento da emigração por parte de pessoas mais novas e qualificadas é ainda insuficiente para compensar os fluxos de saídas entre os anos 60 e o final do século XX (Pires et al., 2016).

Em Portugal, como se observa na figura 4 e com maior pormenor para os últimos cinco anos na figura 5, o número de emigrantes tem vindo a aumentar. Desde 1993, a emigração temporária tem sido superior à emigração permanente, devido a vários fatores, como é o caso do aumento de participações no programa Erasmus⁺, incentivos a experiências internacionais e regressos ao país de origem.

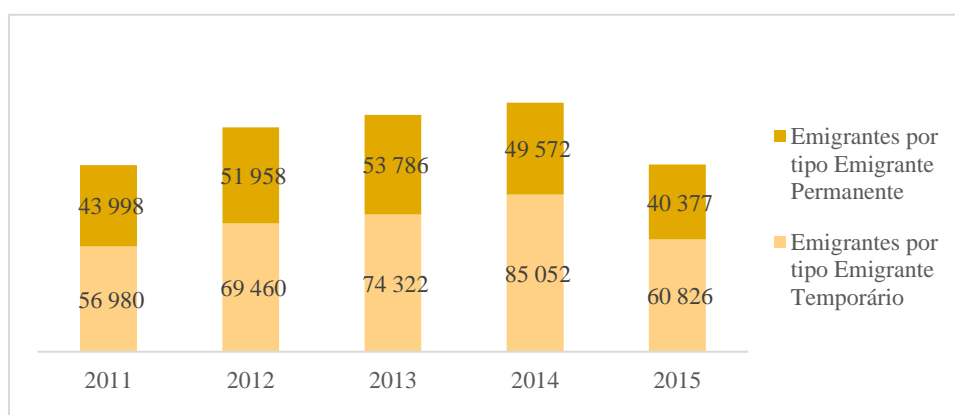
O número de emigrantes portugueses e a sua respetiva evolução, está relacionado com a taxa de desemprego do país. A evolução da taxa de desemprego apresenta um crescimento oposto em relação à evolução do fluxo migratório de saída da população portuguesa, ou seja, quando há um crescimento na taxa de desemprego a emigração aumenta, num período entre 6 a 12 meses. Posteriormente, quando a economia portuguesa gera mais emprego existe um impacto direto na diminuição dos emigrantes portugueses, como é possível observar na figura 4.

Figura 4 – Evolução anual da Emigração Portuguesa vs a evolução da Taxa de Desemprego



Fonte: PORDATA, 2016

Figura 5 - Tipo de emigração portuguesa entre 2011-2015



Fonte: PORDATA, 2016

Importância da experiência internacional e Erasmus+

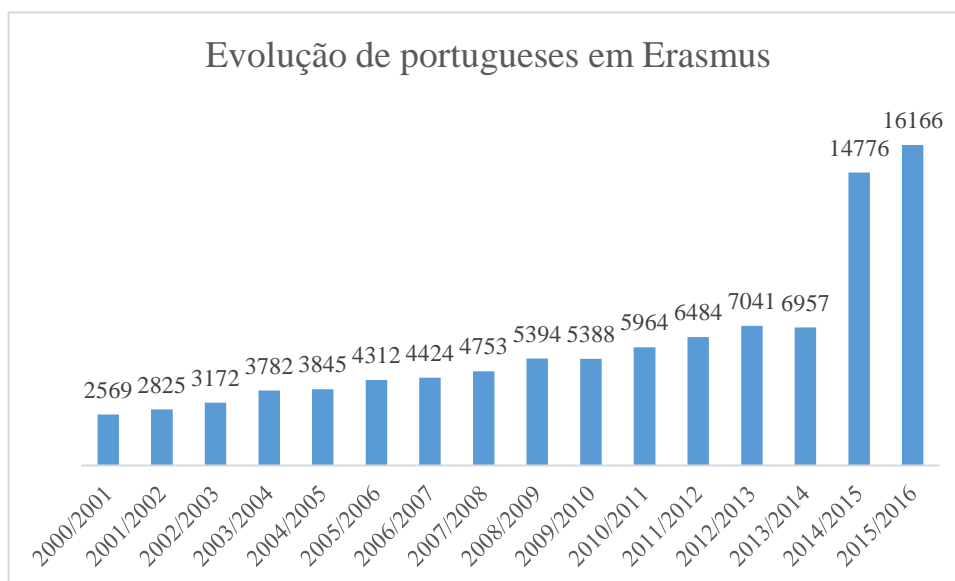
A globalização e a internacionalização conduziram ao desejo dos recrutadores das empresas por recém-licenciados com experiência internacional, existindo uma relação entre a taxa de emprego dos recém-licenciados e as suas atividades no estrangeiro. Desta forma, existe uma intensificação da necessidade por recém-licenciados que consigam lidar num meio com diversidade cultural. Existe cada vez mais um aumento no número de graduados com experiências além-fronteiras, conhecimento de outras línguas e um conhecimento cultural abrangente (Crossman & Clarke, 2010), sendo fatores que os recrutadores assumem ser importantes no processo de seleção (Archer & Davisson, 2008). Derivado do facto da experiência internacional ser importante no mercado de

trabalho, cada vez mais existem emigrantes temporários. A mobilidade entre os países, idiomas e culturas cria um elevado número de candidatos com competências e capacidades para trabalharem em culturas estrangeiras, sendo que um dos fatores que motiva cada vez mais a mobilidade e a educação além-fronteiras é o facto dos mercados estarem cada vez mais homogéneos (Archer & Davison, 2008; Calof & Beamish, 1995).

O programa Erasmus teve início no ano de 1987, tendo existido a participação de 25 estudantes portugueses num total de 3244 estudantes, nessa edição (Delors, 2007). Ao longo dos anos, este programa começou a ganhar popularidade e, na figura 6 é possível observar a evolução no número de alunos portugueses que vão estudar para o estrangeiro, nos últimos 16 anos.

Na figura 6 observa-se que em 2014 o número de alunos aumentou mais do dobro relativamente ao ano de 2013 e, esse facto está relacionado com a reforma do programa, passando a ser denominado como Erasmus⁺.

Figura 6 - A evolução dos últimos 10 anos de alunos portugueses a ir de Erasmus



Fonte: Comissão Europeia, 2017

A reforma deste programa entrou em vigor no dia 1 de janeiro de 2014, tornando-o mais completo e com capacidade para proporcionar experiências internacionais a pessoas de qualquer faixa etária. Assim, o Erasmus⁺ assenta em quatro pilares: a educação, a formação, a juventude e o desporto, abrangendo o ensino superior, cursos profissionais, formação para adultos, voluntariado e atividades bem como formação na área do desporto

amador. Esta mobilidade internacional leva a que haja uma emigração na faixa etária dos 18 anos aos 24 anos, mas como consequência da reformulação do programa Erasmus ⁺ a emigração de portugueses com idade superior a 24 anos será maior, aumentando o peso de portugueses emigrados há menos de um ano.

Assim, é necessário investigar o desenvolvimento de *place attachment* em outros cenários para além da psicologia e do turismo que são as áreas que mais têm explorado este conceito. Posteriormente é necessário analisar os processos de internacionalização das empresas aliados com a imagem dos países e a força que os produtos de origem dos países têm no consumo. Para além disso, e focando no objetivo do estudo é importante entender a predisposição do mercado da saudade para comprar produtos portugueses no seu país de destino em função do nível de *place attachment*, que poderá variar com o país onde estão a residir, o tempo em que estão emigrados ou mesmo com a geração.

3. Metodologia

3.1 Formulação do problema hipóteses e objetivo da investigação

As investigações sobre o *place attachment* têm-se focado maioritariamente nas áreas da psicologia e turismo. Deste modo, é necessário que este constructo teórico seja estudado noutras áreas, aumentando a diversidade (Scannell & Gifford, 2010). Assim, o objetivo desta dissertação é investigar se as comunidades portuguesas estão emocionalmente ligadas ao seu país de origem e de que forma essa ligação influencia o consumo de produtos portugueses.

O estudo realizado na investigação foi exploratório, descritivo e causal (Malhotra, 2006; Saunders et al., 2009) e, como referido anteriormente a aplicação do conceito de *place attachment* está ainda muito focada em duas áreas: a psicologia e o turismo, sendo importante abordar este conceito noutras vertentes.

Desta forma, identificou-se hipóteses a serem estudadas de modo a perceber como se caracteriza o *place attachment*, o nível de identidade nacional e o consumo de produtos portugueses por parte do mercado da saúde.

H1: A maior ligação emocional ao país implica uma maior predisposição para consumir os produtos de origem.

H2: Emigrantes portugueses com uma forte identidade nacional, têm uma maior predisposição para o consumo de produtos de origem nacional.

H3: Os emigrantes procuram produtos de origem portuguesa para consumo no seu país de residência.

Tabela 5 - Hipóteses estudadas na dissertação

Hipóteses estudadas	Autores que suportam as hipóteses
H1: A maior ligação emocional ao país implica uma maior predisposição para consumir os produtos de origem.	- Backlund & Williams, 2003 - Kyle et al., 2003 - Qian & Zhu, 2014 - Raymond et al, 2010

	<ul style="list-style-type: none"> - Scannell & Gifford, 2010 - Todd & Anderson, 2005 - Williams & Roggenbuck, 1989 - Williams & Vaske, 2003
H2: Emigrantes portugueses com uma forte identidade nacional, têm uma maior predisposição para o consumo de produtos de origem nacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Cleveland et al., 2016 - De Mooij, 2004 - Guzmán & Paswan, 2009 - Westjohn et al., 2012
H3: Os emigrantes procuram produtos de origem portuguesa para consumo no seu país de residência	<ul style="list-style-type: none"> - Berry et al., 1997 - Chattalas, Kramer & Takada, 2008 - Nijssen & Douglas, 2004 - Segev et al., 2014

Fonte: Elaboração própria

3.2 Escalas de Medição do *Place Attachment*

O *place attachment* é caracterizado pela relação que os indivíduos desenvolvem com um local, objeto ou recurso, sendo a extensão da sua identidade (Williams & Roggenbuck, 1989). Deste modo é importante analisar o valor que cada indivíduo atribui a um objeto ou local, sendo necessário avaliar o grau da ligação que irá ser essencial na determinação das perceções tendo em conta a perspetiva da satisfação.

As relações que uma pessoa desenvolve com um local, envolve necessariamente um significado e simbolismo associado a uma área geográfica específica ou a uma categoria. Uma das razões que leva os indivíduos a atribuir significado e importância a locais, está relacionado com o facto desses lugares os ajudarem a identificá-los (Williams & Roggenbuck, 1989)

A escala de medição do *place attachment* tem como base em 2 indicadores que se complementam (Kyle et al., 2003; Raymond et al, 2010; Williams & Roggenbuck, 1989; Williams & Vaske, 2003):

Identidade do local -> Já abordado anteriormente, diz respeito ao contexto pessoal do indivíduo e está relacionado com as dimensões que definem o “eu” e aos sentimentos que dizem respeito a contextos físicos e simbólicos com o local.

Dependência ao local -> Conexão funcional baseada especificamente em atitudes. Reflete a importância do local em facultar as ferramentas e as condições necessárias que, irão servir de suporte para que o indivíduo consiga atingir os objetivos específicos e realizar as atividades que deseja.

Existem diferenças entre a importância da família, dos amigos e a natureza das relações, não sendo possível agregar tudo nas definições de identidade do local e dependência ao local. As ações e experiências passadas num local, têm um papel importante na manutenção de identidade individual e identidade do grupo (Raymond et al., 2010).

Tendo como objetivo avaliar o nível de ligação dos emigrantes portugueses com as marcas portuguesas, a lista dos fatores desenvolvidas por Williams e Roggenbuck, 1989 para medirem o grau do *place attachment*, foi adaptada na tabela 6, uma vez que para além da ligação a Portugal o estudo também está focado na ligação que é desenvolvida com as marcas portuguesas.

Tabela 6 - Fatores que medem o Place Attachment da ligação a Portugal e às Marcas Portuguesas

Ligação a Portugal	Ligação às marcas de origem Portuguesa
Identidade com o local/marca	
Portugal significa muito para mim.	Os produtos de origem portuguesa significam muito para mim.
Portugal faz parte de mim.	O consumo de produtos de marca portuguesa faz parte de mim.
Tenho uma forte ligação com Portugal.	Tenho uma ligação forte com marcas portuguesas.
Eu identifico-me bastante com Portugal.	Identifico-me bastante com marcas portuguesas.
Nenhum outro lugar se compara a Portugal.	As marcas dos outros países não se comparam com as marcas portuguesas.
Dependência ao local/marca	
-	Se pudesse, não substituiria as marcas portuguesas, pelas marcas do país onde resido agora.

Portugal faz-me sentir o que nenhum outro sítio consegue fazer sentir.	As marcas portuguesas fazem-me sentir o que nenhuma outra marca de outro país consegue fazer sentir.
Retiro mais satisfação ao visitar Portugal do que qualquer outro.	Retiro mais satisfação a consumir produtos de marca portuguesa, do que marcas de outro país qualquer.
Se pudesse preferia passar mais tempo em Portugal.	-

Fonte: Elaboração própria baseado em Kyle et al., 2003; Raymond et al, 2010; Williams e Roggenbuck, 1989; Williams e Vaske, 2003

3.3 A força da Identidade Nacional

O avanço inevitável da globalização, provoca uma exposição maior dos produtos estrangeiros e, conseqüentemente obriga os consumidores a decidir entre adquirir produtos nacionais ou produtos estrangeiros (Bartikowski & Walsh, 2015). Nesta situação estamos perante dois comportamentos:

- **Consumidores com elevada identidade global**, são caracterizados pela sua indecisão entre adquirir produtos estrangeiros ou alternativas nacionais a esses bens.
- **Consumidores com elevada identidade nacional**, têm uma maior resistência a comprar produtos originários de outros países. Salienta-se que os consumidores com perfis mais globais também podem sentir essa resistência.

Assim, é importante perceber como é que o nível de identidade nacional dos emigrantes influencia o seu consumo de marcas nacionais e marcas internacionais. De forma a fundamentar as perguntas das entrevistas em constructos teóricos, serão tidos em conta diversos itens desenvolvidos por vários autores, apresentados na figura 7, com o objetivo de analisar o nível de identidade nacional dos inquiridos.

Figura 7 - Identidade Nacional vs Identidade Global

Orgulho Nacional (Cleveland et al., 2016)

- Sou muito ligado a todos os aspetos culturais do meu país.
- Considero essencial manter a minha cultura.
- A cultura portuguesa tem um impacto bastante positivo na minha vida.
- Nas férias tenho o desejo de visitar Portugal.
- É importante permanecer proximo da minha cultura.

Identidade Nacional (Westjohn et al., 2012)

- A minha nacionalidade é uma parte importante na minha vida.
- Se eu nascesse outra vez, queria nascer com a mesma nacionalidade.
- Tenho orgulho na minha nacionalidade.
- Se alguém se engana-se na minha nacionalidade, eu iria corrigir o erro e dizer qual era a minha nacionalidade verdadeira.

Resistência em comprar produtos estrangeiros (Nijssen & Douglas, 2004)

- Sempre que possível, evito comprar produtos de outros países.
- Geralmente prefiro comprar produtos portugueses.
- Sinto-me culpado quando escolho um produto de origem de outro país em vez de um produto nacional, tendo a mesma qualidade e o mesmo preço.
- Compro produtos de outra nacionalidade apenas se o produto nacional não está disponível.

Fonte: Elaboração própria

3.4 Método Quantitativo

A metodologia utilizada para verificar a validade das hipóteses foi uma abordagem quantitativa, uma vez que a investigação se centrou na necessidade de obter respostas relativamente a uma multiplicidade de comportamentos, atitudes, preferências e valores dos emigrantes portugueses (Sousa & Baptista, 2011).

Foi realizado um inquérito por questionário a uma amostra por conveniência da população portuguesa emigrada. As vantagens do questionário são: a capacidade de se conseguir quantificar um vasto número de dados e conseguir inquirir uma amostra significativa da população-alvo que se está a estudar. (Quivy & Campenhoudt, 2008; Sousa & Baptista, 2011).

3.4.1. O questionário

O método quantitativo utilizado foi inquérito online por questionário misto, apresentado no anexo 4, técnica que tem como objetivo a recolha de informações através de um conjunto de perguntas estruturadas e não-estruturas (Malhotra, 2006; Sousa & Baptista, 2011).

Nas **perguntas estruturadas**, são especificadas um conjunto de alternativas para que os inquiridos escolham. Neste questionário foram utilizadas perguntas de **escolha múltipla** (existem várias respostas e o inquirido deve escolher uma ou mais opções), **dicotómicas** (perguntas com duas alternativas, como por exemplo as utilizadas com “feminino” ou “masculino”) e em **escala** (a escala utilizada, foi a escala de Likert que permite que os entrevistados se expressem numa escala com cinco categorias, desde “discordo completamente” a “concordo completamente”, o seu sentimento relativamente às frases que foram apresentadas no questionário). As perguntas de escolha múltipla e dicotómicas tinham como objetivo a caracterização sociodemográfica dos emigrantes portugueses, bem como a caracterização das categorias de produtos portugueses mais consumidas e as menos consumidas por parte da diáspora portuguesa. As respostas às perguntas em escala de Likert tinham como fim obter respostas para determinar a ligação emocional a Portugal e às marcas portuguesas, caracterizar os hábitos de consumo dos emigrantes portugueses e perceber como é que o *place attachment* a Portugal influencia o consumo de produtos portugueses por parte do mercado da saudade.

As **perguntas não-estruturadas** ou de livre resposta permitem ao inquirido responder utilizando as suas próprias palavras. Através destas perguntas pretendia-se saber quais as marcas com maior ligação emocional aos emigrantes portugueses e quais as marcas que estes gostariam de encontrar no seu país de acolhimento.

O inquérito esteve disponível entre o dia 12 de julho de 2017 e o dia 18 de julho de 2017.

3.4.2. A amostra

A população-alvo deste inquérito foram os emigrantes portugueses, tendo a amostra do questionário sido não probabilística por conveniência. A amostra foi escolhida a partir das informações recolhidas sobre a população que está a ser estudada e com objetivo de obter uma amostra fidedigna e que caracterize ao máximo a emigração portuguesa (Malhotra, 2007). A amostragem por conveniência é caracterizada pelo facto da seleção das pessoas que constituem a amostra ser feita em função da conveniência da pesquisa. É importante recolher as ideias e opiniões de uma amostra específica (Sousa & Baptista, 2011). Para um nível de confiança de 95%, tendo em conta que a população-alvo são cerca de 2.600.000 emigrantes portugueses, são necessárias pelos menos 384 respostas ao questionário (Saunders et al., 2009). No inquérito por questionário realizado foram obtidas 708 respostas, estando bastante acima das respostas necessárias para um nível de confiança de 95%.

3.4.3. Análise de dados

Relativamente à análise dos dados recolhidos no inquérito, recorreu-se ao IBM SPSS Statistics 24 para analisar as perguntas estruturadas, e ao Microsoft Excel para analisar e trabalhar as respostas das perguntas abertas. Na análise das questões de resposta fechada, foram calculadas médias e correlações com o objetivo de analisar as diferentes dimensões estudadas (*place attachment*, ligação emocional às marcas, identidade nacional e hábitos de consumo), relacioná-las e identificar se existem diferenças significativas tendo em conta o género, tempo de emigração, idade, habilitações literárias e o país onde está emigrado. A análise das questões abertas 8 e 9 passou por transcrever todas as marcas que os inquiridos mencionaram, identificar respostas que mencionavam, tipos de produtos portugueses, assinalar justificações importantes e que refletiam a opinião da maioria dos inquiridos. Na questão 9 foram criados grupos de respostas (já encontram marcas suficientes, deveria existir mais marcas, não necessita de nenhuma marca portuguesa no

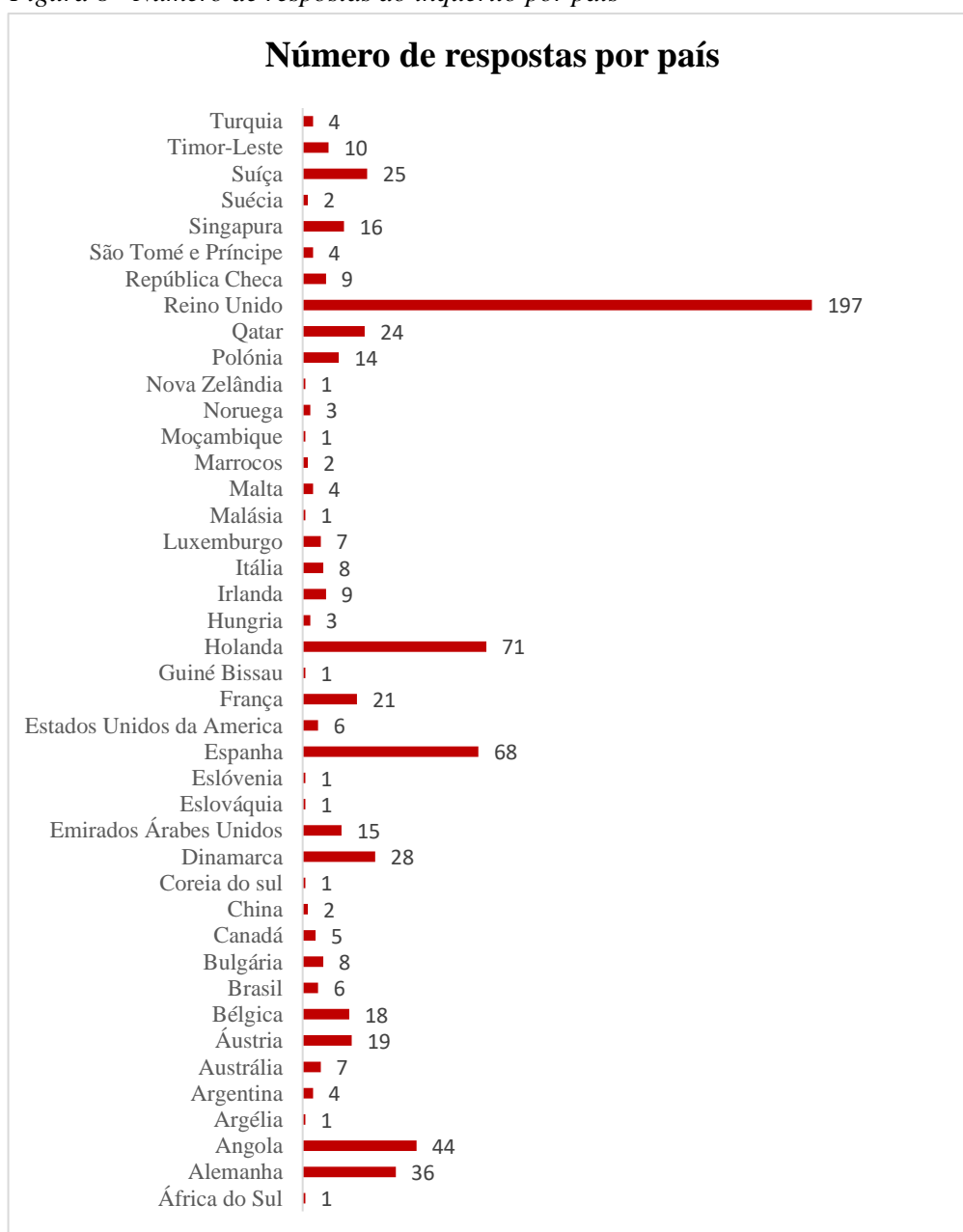
país onde reside, enumeram marcas e produtos e enumeram marcas) de forma a facilitar a análise desta questão.

4. Apresentação dos Resultados

4.1 Caracterização da amostra

O inquérito foi direcionado para uma população-alvo que eram os emigrantes portugueses. Foram recolhidas 708 respostas por parte da diáspora portuguesa dispersa em 42 países, sendo possível verificar o número de respostas associadas a cada país, na figura 8, com destaque para o Reino Unido (197 respostas), Holanda (71 respostas), Espanha (68 respostas), Angola (44 respostas) e Alemanha (36 respostas).

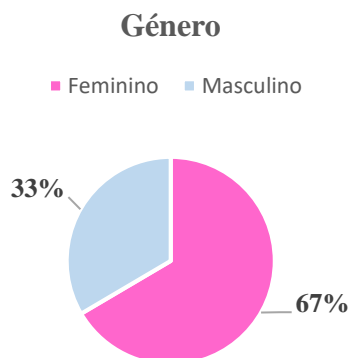
Figura 8 - Número de respostas ao inquérito por país



Fonte: Elaboração própria

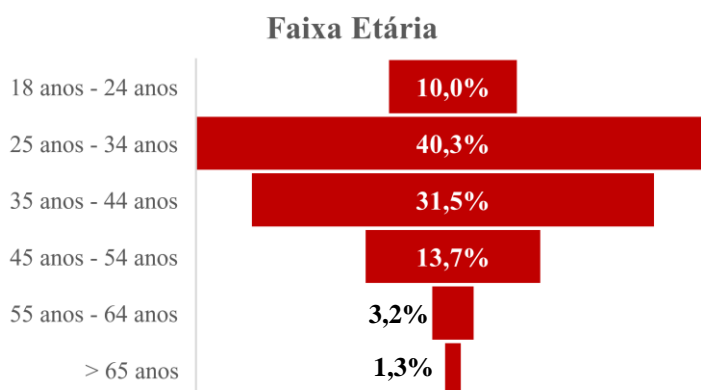
A fim de retratar com precisão o perfil dos inquiridos deste estudo, foram feitas um conjunto de questões sociodemográficas, conduzindo à caracterização da amostra representada como é possível observar nas figuras 9, 10 e 11.

Figura 9 - Distribuição da amostra por género



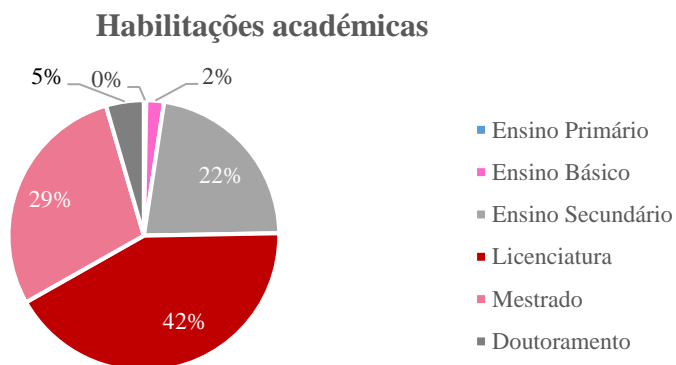
Fonte – *Elaboração própria*

Figura 10 - Distribuição da amostra por faixa etária



Fonte – *Elaboração própria*

Figura 11 - Distribuição da amostra por habilitações académicas



Fonte – *Elaboração própria*

Relativamente aos 708 indivíduos inquiridos a maioria são mulheres. No que diz respeito ao fator tempo, 50% dos inquiridos vive no estrangeiro há [1 - 5] anos, 27% é emigrante há [6 – 15] anos, 12,1% está há mais de 15 anos emigrado e 10,9% está emigrado há menos de 1 ano. Os grupos que tiveram maior peso foram os grupos entre [25 – 34] anos e entre [35 – 44] e, no que concerne ao nível de escolaridade, cerca de 70% da diáspora portuguesa é licenciada.

Comparando a amostra do questionário com a caracterização da emigração portuguesa:

- Existem mais respostas por parte do sexo feminino do que do sexo masculino, sendo que existem mais emigrantes portugueses homens;
- Relativamente aos países com mais emigrantes portugueses, obteve-se mais respostas por parte da diáspora portuguesa no Reino Unido, Espanha e Alemanha (7º, 8º e 6º países com mais emigrantes portugueses respetivamente);
- No caso dos países para onde o fluxo dos emigrantes portugueses tem estado a aumentar (Reino Unido, Bélgica, Angola, Suíça e Alemanha), o país com mais respostas para além do Reino Unido e a Alemanha, foi Angola;
- No que diz respeito às gerações obteve-se mais respostas na faixa etária dos 25-34 anos e dos 35-44 anos, o que corresponde ao intervalo de idades de portugueses que mais tem emigrado nos últimos anos.

Obteve-se no total 433 respostas de emigrantes que estão nos países com maior número de diáspora portuguesa e em países onde o fluxo de emigração portuguesa tem vindo a aumentar. Contudo, não houve respostas significativas de emigrantes portugueses que vivem em França, Brasil e Suíça (os três países com mais emigração portuguesa) e, a percentagem de respostas do sexo masculino também foi mais reduzida. Tendo em conta estes fatores, considera-se que a amostra não é totalmente representativa da emigração portuguesa.

4.2 Resultados

4.2.1. *Place Attachment* e a influência no consumo de produtos portugueses

4.2.1.1 *Place attachment com Portugal*

Um dos objetivos desta análise é perceber se os emigrantes portugueses desenvolvem uma ligação emocional com Portugal no consumo de produtos e marcas portuguesas,

sendo que para isso é necessário analisar as questões 3 e 4 do inquérito realizado. Teve-se como base uma escala com 11 itens de medição do *place attachment* (dividido em identidade ao local e dependência do local) desenvolvida por Williams e outros autores (Williams & Roggenbuck, 1989; Williams & Vaskes, 2003). Neste inquérito e tal como foi feito pelos autores, os itens foram adaptados em linha com o objetivo do estudo tendo sido utilizados 16 itens (8 para medir o *place attachment* a Portugal e 8 para medir o *place attachment* a Portugal no consumo de produtos e marcas portuguesas). Os itens foram apresentados numa escala de Likert de 1 a 5 onde “1 = Discordo Completamente”, “5 = Concordo Completamente” e “3 = Nem Discordo ou Concordo”.

Observando a tabela 7 é possível verificar que o nível de ligação dos emigrantes portugueses é $\mu = 3,9$ em 5, sendo que o *place attachment* é avaliado tendo como base duas dimensões (Backlund & Williams, 2003; Kyle et al., 2003 e Qian & Zhu, 2014): a **identidade ao local** ($\mu = 4,11$) e a **dependência ao local** ($\mu = 3,56$) e, neste caso a identidade ao local é superior à dependência que os emigrantes têm por Portugal.

Tabela 7 - Medição do Place Attachment com Portugal

Place Attachment com Portugal					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Identidade do local				4,11	
Portugal significa muito para mim.	708	1	5	4,33	0,919
Portugal faz parte de mim.	708	1	5	4,40	0,939
Tenho uma forte ligação com Portugal	708	1	5	4,26	0,993
Identifico-me bastante com Portugal.	708	1	5	3,87	1,125
Nenhum outro lugar se compara a Portugal.	708	1	5	3,67	1,257
Dependência ao local				3,56	
Portugal faz-me sentir o que nenhum outro sitio consegue fazer sentir.	708	1	5	3,62	1,237
Se pudesse preferia passar mais tempo em Portugal.	708	1	5	3,80	1,239
Retiro mais satisfação ao visitar Portugal do que qualquer outro país.	708	1	5	3,27	1,273

Fonte: IBM SPSS Statistics 24

Analisando o fator tempo, ou seja, o número de anos que os emigrantes estão fora do seu país de origem, quem tem um maior nível tanto de identidade ao local e dependência ao

mesmo é quem está emigrado há 1-5 anos ($\mu = 4,20$ e $\mu = 3,65$ respetivamente), sendo que o nível vai diminuindo com o passar dos anos, como se pode observar a tabela 8. Salienta-se o facto de os valores mais baixos dizerem respeito a quem está emigrado há menos de 1 ano, caracterizado pelos primeiros momentos da emigração em que é tudo novo, o início de uma nova fase e a vontade de descobrir tudo é superior ao sentimento de saudade de Portugal. A identidade e a dependência a Portugal vão diminuindo uma vez que o processo de aculturação se vai desenvolvendo e os portugueses emigrados vão-se adaptando aos novos contextos onde estão inseridos (Berry, 1997; Segev et al., 2014).

Tabela 8 - Medição do Place Attachment a Portugal - fator tempo de emigração

Place Attachment com Portugal	
Identidade ao local	Média
< 1 ano	4,02
1 ano - 5 anos	4,20
6 anos - 15 anos	4,10
> 15 anos	4,00
Dependência do local	Média
< 1 ano	3,40
1 ano - 5 anos	3,65
6 anos - 15 anos	3,52
> 15 anos	3,48

Fonte: IBM SPSS Statistics 24

Tabela 9 - Medição do Place Attachment a Portugal - fator idade

Place Attachment com Portugal	
Identidade ao local	Média
18 anos - 24 anos	3,83
25 anos - 34 anos	3,55
35 anos - 44 anos	4,05
45 anos - 54 anos	4,06
55 anos - 65 anos	3,95
> 65 anos	3,44
Dependência do local	Média
18 anos - 24 anos	3,65
25 anos - 34 anos	3,61
35 anos - 44 anos	3,53

45 anos - 54 anos	3,50
55 anos - 65 anos	3,41
> 65 anos	3,41

Fonte: IBM SPSS Statistics 24

No que diz respeito à idade dos inquiridos, a identidade ao local apresenta valores mais elevados nas faixas etárias [35 anos – 44 anos] e [45 anos – 54 anos], como representado na tabela 9, sendo que nas faixas etárias mais novas, os valores são mais baixos, uma vez que as gerações mais novas, estão abertas a outros padrões culturais, a diversidade cultural (Bartikowski & Walsh, 2015; Cleveland et al., 2011). A 1ª geração de emigrantes já tem o seu processo de aculturação concluído, mas continuam a desenvolver uma ligação com Portugal, mesmo que mais baixa, fazendo crer que o seu processo de aculturação é bidimensional e caracterizado por ser de integração, uma vez que mantêm ligação com o país de origem, mas aceitam e adaptam-se à cultura do país de acolhimento (Cleveland et al., 2016).

Relativamente aos resultados por país foi elaborada a tabela síntese 10 com informações por país dos indicadores estudados. Nesta tabela foram consideradas as médias de cada indicador e não item a item, pois eram valores muito similares. Foram considerados países com mais de 3 respostas, uma vez que os países com uma e duas respostas enviesavam os resultados.

Tabela 10 -Tabela síntese dos indicadores estudados por país

País	<i>Place attachment</i>	Identidade Nacional	Ligação às marcas	Hábitos de consumo
Alemanha	3,63	3,61	3,22	2,45
Angola	4,16	4,04	3,65	2,90
Argentina	4,34	4,00	3,28	2,13
Austrália	4,18	4,21	2,84	2,39
Áustria	4,00	3,91	3,27	2,92
Bélgica	3,66	3,58	2,96	2,08
Brasil	4,15	4,00	3,56	2,79
Bulgária	3,58	3,69	3,58	3,00
Canadá	3,48	3,28	2,85	1,95
Dinamarca	3,63	3,65	2,90	2,46
Emirados Árabes Unidos	3,80	4,14	3,52	2,83
Espanha	3,95	4,06	3,26	2,18

Estados Unidos da América	4,54	4,54	4,08	2,96
França	4,14	4,27	3,24	2,63
Holanda	3,64	3,78	3,10	2,31
Hungria	4,67	3,75	3,63	2,00
Irlanda	4,60	4,58	3,36	2,64
Itália	4,25	4,25	3,31	2,72
Luxemburgo	3,98	3,77	3,73	2,68
Malta	4,53	4,56	3,47	2,44
Noruega	3,13	3,50	2,13	1,92
Polónia	3,48	3,47	2,85	1,98
Qatar	3,89	4,08	3,48	2,74
Reino Unido	3,97	3,95	3,30	2,40
República Checa	3,94	4,26	3,53	2,75
São Tomé	4,22	4,19	3,66	3,19
Singapura	3,72	3,64	2,72	2,05
Suíça	3,87	3,88	3,32	2,46
Timor	3,44	3,59	3,24	2,88
Turquia	3,81	3,78	3,19	2,38

Fonte: IBM SPSS Statistics 24

Os países com menor nível de *place attachment* por ordem crescente são a Noruega, Timor, Polónia, Canadá e Bulgária. Por outro lado, os países com maior ligação emocional com Portugal por ordem decrescente são a Hungria, Irlanda, Estado Unidos da América, Malta e Argentina. Salienta-se o facto de dois dos países com mais emigrantes portugueses serem mencionados, contudo o Canadá destaca-se de forma negativa pois é dos países onde a diáspora portuguesa apresenta uma reduzida ligação emocional a Portugal.

4.2.1.2 Ligação emocional a produtos e marcas portuguesas.

No que concerne ao grau de ligação a produtos e marcas portuguesas, a identidade com as marcas e produtos ($\mu = 3,33$) a ser superior à dependência pelas marcas e produtos ($\mu = 2,98$), como está representado na tabela 11.

Tabela 11 - Medição do Place Attachment com produtos e marcas portuguesas

Ligação a produtos e marcas portuguesas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Identidade dos produtos e marcas portuguesas				3,33	
Os produtos de origem portuguesa significam muito para mim.	708	1	5	3,73	1,089
O consumo de produtos de marca portuguesa faz parte de mim.	708	1	5	3,37	1,222
Tenho uma ligação forte com marcas portuguesas.	708	1	5	3,33	1,216
Identifico-me bastante com marcas portuguesas.	708	1	5	3,32	1,208
As marcas dos outros países não se comparam com as marcas portuguesas.	708	1	5	2,90	1,253
Dependência aos produtos e marcas portuguesas				3,17	
Se pudesse, não substituiria as marcas portuguesas, pelas marcas do país onde resido agora.	708	1	5	3,29	1,315
As marcas portuguesas fazem-me sentir o que nenhuma outra marca de outro país consegue fazer sentir.	708	1	5	2,97	1,274
Retiro mais satisfação a consumir produtos de marca portuguesa, do que marcas de outro país qualquer.	708	1	5	3,24	1,306

Fonte: IBM SPSS Statistics 24

Relativamente aos fatores de tempo e idade, não existem diferenças significativas entre os segmentos estudados, existindo dois cenários que justificam a similaridade das médias:

- Os emigrantes nos países como o Reino Unido, França, Luxemburgo, Bélgica e Angola, como têm uma oferta mais completa de produtos portugueses, desenvolvem uma ligação mais de identidade e não tanto de dependência pois quando precisam podem consumir os produtos de origem que quiserem e, desta forma manter uma relação emocional com as marcas étnicas, reaproximando-se de Portugal (Guzmán & Paswan, 2009).

- Por outro lado, a diáspora portuguesa que está emigrada em países como a Noruega, Polónia, Canadá, Dinamarca, Bélgica e Singapura, acaba por se distanciar emocionalmente das marcas portuguesas, uma vez que os produtos portugueses exportados para esses países são de número reduzido, o que faz com que os emigrantes

se comecem a adaptar e a criar uma ligação emocional com outras marcas, acelerando o processo de aculturação.

4.2.1.3. A influência da ligação emocional com Portugal no consumo de produtos e marcas portuguesa.

O *place attachment* é uma ligação entre um lugar e um indivíduo, podendo ser caracterizado a nível social (Scannell & Gifford, 2010) e manifestado através do consumo de produtos de origem portuguesa, caracterizado por ser um processo emocional.

Relativamente à correlação da relação entre estas duas variáveis analisadas, tabela 12, foram analisados os itens respetivos ao *place attachment* a Portugal e a ligação aos produtos e marcas portuguesas, e verificou-se que a correlação dos 7 pares comparados, está entre os 0,375 e 0,511, o que significa que existe desde relações lineares positivas fracas a relações lineares positivas moderadas.

Tabela 12 - Correlação entre Place Attachment com Portugal e o Place Attachment com as marcas e produtos portugueses

Correlações				
		N	Correlação	Sig.
Par 1	Portugal significa muito para mim. & Os produtos de origem portuguesa significam muito para mim.	708	0,453	0,000
Par 2	Portugal faz parte de mim. & O consumo de produtos de marca portuguesa faz parte de mim.	708	0,402	0,000
Par 3	Tenho uma forte ligação com Portugal & Tenho uma ligação forte com marcas portuguesas.	708	0,418	0,000
Par 4	Identifico-me bastante com Portugal. & Identifico-me bastante com marcas portuguesas.	708	0,511	0,000
Par 5	Nenhum outro lugar se compara a Portugal. & As marcas dos outros países não se comparam com as marcas portuguesas.	708	0,477	0,000
Par 6	Portugal faz-me sentir o que nenhum outro sitio consegue fazer sentir. & As marcas portuguesas fazem-me sentir o que nenhuma outra marca de outro país consegue fazer sentir.	708	0,416	0,000
Par 7	Retiro mais satisfação ao visitar Portugal do que qualquer outro país. & Retiro mais satisfação a consumir produtos de marca portuguesa, do que marcas de outro país qualquer.	708	0,375	0,000

Fonte: IBM SPSS Statistics 24

Assim, é possível concluir que quando os portugueses emigrados estão emocionalmente ligados a Portugal, consequentemente desenvolvem afeição, mesmo sendo com um nível reduzido, com produtos e marcas de origem. Deste modo, a H1 verifica-se em grau moderado.

4.2.2. A influência da identidade nacional no consumo de produtos nacionais por parte dos emigrantes portugueses nos países onde residem

O segundo objetivo do estudo, é perceber de que forma o grau de identidade nacional dos emigrantes influencia os hábitos de compra dos mesmos por produtos hedónicos, ou seja, produtos que estão ligados a uma vertente mais emotiva (Bartikowski & Walsh, 2015).

4.2.2.1 Nível de identidade nacional dos emigrantes portugueses

Os emigrantes portugueses, relativamente ao nível de identidade e orgulho nacional, assumem-se como pessoas que gostam de ser portuguesas e que têm orgulho no seu país e da sua nacionalidade. Salienta-se o facto do nível de identidade nacional ($\mu = 4,08$) ser superior ao orgulho nacional ($\mu = 3,83$), como é possível notar na tabela 13.

Tabela 13 - Medição do grau de identidade nacional desenvolvido pela diáspora portuguesa

Identidade Nacional					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Identidade Nacional				4,08	
A minha nacionalidade é uma parte importante na minha vida.	708	1	5	4,09	1,196
Tenho orgulho na minha nacionalidade.	708	1	5	4,29	1,085
Se eu nascesse outra vez, queria nascer com a mesma nacionalidade.	708	1	5	3,87	1,294
Orgulho Nacional				3,83	
Sou muito ligado a todos os aspetos culturais do meu país.	708	1	5	3,60	1,138
Considero essencial manter a minha cultura.	708	1	5	4,05	1,067
A cultura portuguesa tem um impacto bastante positivo na minha vida.	708	1	5	3,88	1,048
Nas férias tenho o desejo de visitar Portugal.	708	1	5	3,80	1,184
Para mim é importante permanecer próximo da minha cultura.	708	1	5	3,80	1,120

Fonte: IBM SPSS Statistics 24

Tanto no fator tempo como no fator de idade, as médias não representam diferenças significativas entre os grupos, concluindo-se que os emigrantes portugueses desenvolvem o sentimento da portugalidade, o orgulho de “Ser Português”, através da união do patriotismo, sentimento que nutrem pelo país, a identificação com o mesmo e com a cultura portuguesa (Sousa, 2014 e 2015).

Analisando a identidade nacional através das habilitações académicas, apresentadas na tabela 14, é possível verificar que o nível de identidade nacional vai decrescendo com o aumento do nível académico dos inquiridos. Os emigrantes com o ensino básico e com o ensino secundário são os emigrantes de gerações mais antigas e os emigrantes com o ensino superior pertencem às gerações mais recentes. Estes dados vêm corroborar o facto de que as gerações mais recentes são mais globais.

Tabela 14 - Medição do Place Attachment a Portugal - fator habilitações académicas

Habilitações académicas	Identidade Nacional
Ensino Básico	4,21
Ensino Secundário	4,02
Licenciatura	3,96
Mestrado	3,82
Doutoramento	3,54

Fonte: IBM SPSS Statistics 24

Os países com emigrantes portugueses com maior nível de identidade nacional são a Irlanda, Malta, Estados Unidos da América, França e República Checa. No que concerne aos países com menor identidade nacional, no fim da lista mantêm-se Noruega, Polónia, Bélgica, Canadá e Timor. Até agora, tem-se verificado que os países com os valores mais positivos e os países com os valores menos positivos são praticamente os mesmos.

4.2.2.2 Consumo de produtos portugueses por parte dos emigrantes portugueses

No que diz respeito ao consumo dos produtos portugueses no estrangeiro, foram analisadas as perguntas 5, 6 e 7 do inquérito apresentado no anexo 3.

Relativamente aos hábitos de compras dos emigrantes portugueses, verifica-se um nível médio baixo ($\mu = 2,47$) de escolha de produtos portugueses face aos estrangeiros, no país onde estão emigrados. Como é possível verificar na tabela 15, as diferenças entre as médias dos quatro itens avaliados não apresentam diferenças significativas.

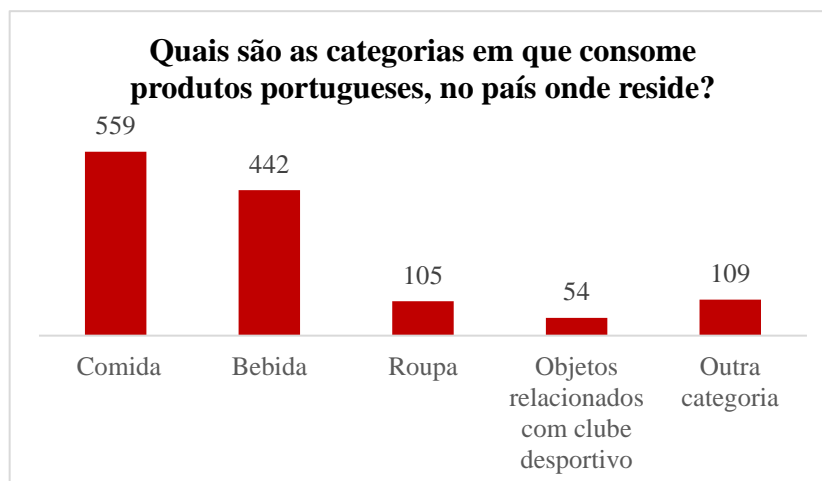
Tabela 15 - Hábitos de consumo dos emigrantes portugueses

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Hábitos de compras				2,47	
Geralmente compro produtos portugueses.	708	1	5	2,54	1,177
Sinto-me culpado quando escolho um produto de outra origem em vez de um produto nacional, tendo o mesmo preço e a mesma qualidade.	708	1	5	2,35	1,427
Compro produtos de outra nacionalidade apenas quando o produto de origem portuguesa não está disponível.	708	1	5	2,56	1,364
Sempre que possível evito comprar produtos de outros países.	708	1	5	2,43	1,254

Fonte: IBM SPSS Statistics 24

Quando questionados, na questão 6, sobre o tipo de categorias de produtos que consomem no estrangeiro, as mais consumidas são comida e bebida, como é possível observar na figura 12. A verdade é que os atributos culturais de um país estão muito ligados à comida e à sua confeção, fazendo com que as marcas de bens de consumo, sejam as marcas que originam maior lealdade na diáspora portuguesa (Edles, 2004). No que concerne às respostas “Outra Categoria”, os produtos mais desejados são: livros, jornais e revistas, calçado e voos TAP. Salienta-se que 40% dos emigrantes que responderam “Outra Categoria” referiram a reduzida ou nenhuma oferta de produtos portugueses no país onde residem.

Figura 12 - Categorias de produtos consumidos pelos emigrantes portugueses



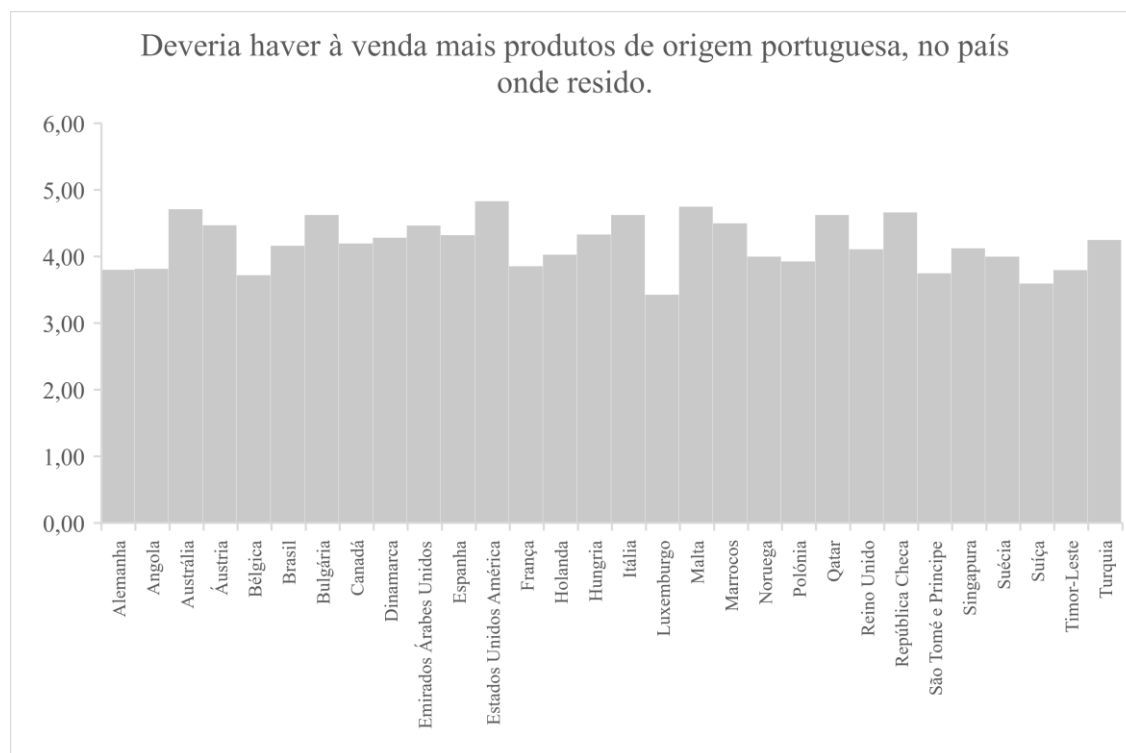
Fonte: Elaboração própria

Quando analisada a questão 7, sobre se deveriam existir mais produtos de origem portuguesa no país onde residem, o valor médio da resposta foi de $\mu = 4,15$. Ao longo da análise das respostas dos emigrantes portugueses, é possível perceber que os países onde existe uma comunidade significativa de portugueses como é o caso do Reino Unido, França, Suíça e Luxemburgo, a necessidade de haver mais produtos é menor comparando com a necessidade dos emigrantes que vivem noutros países, circunstância que está refletida na figura 13.

É evidente que existe um processo de adaptação bem definido por parte dos emigrantes, apresentando um nível de aculturação alto, mas que para além disso, mantêm-se leais às marcas portuguesas, que os fazem manter a lealdade perante o seu país de origem (Berry, 1997; Segev et al, 2014). Este processo de aculturação é forçado para acontecer a uma maior velocidade devido a diversos fatores que influenciam os hábitos de consumo dos emigrantes:

- Reduzida oferta de produtos e marcas em diversos países;
- Preço elevado dos produtos portugueses;
- Difícil acessibilidade para as lojas onde existem oferta de produtos portugueses.

Figura 13 - O desejo de os portugueses verem mais produtos portugueses à venda no país onde residem



Fonte: IBM SPSS Statistics 24

4.2.2.3 A influência da identidade nacional no consumo de produtos e marcas portuguesas.

A identidade nacional desempenha um papel importante e é caracterizada por um consumo etnocêntrico, sendo que se complementa com a aculturação, pois são duas forças culturais e a sua combinação é diferente em cada indivíduo (Cleveland et al., 2016). Deste modo, os emigrantes portugueses encontram nos países onde residem, alternativas aos produtos e às marcas que estavam habituados a consumir em Portugal (Winit et al., 2014) e, arranjam alternativas em produtos globais ou locais do país em questão.

Observando a tabela 16, as correlações entre a identidade nacional e os hábitos de consumo dos portugueses é positiva e varia entre 0,211 e 0,287, sendo uma relação positiva, mas fraca. Concluindo-se que a H2 e a H3 se verificam num grau reduzido.

Tabela 16 - Relação entre a identidade nacional e o consumo de produtos portugueses

Correlações				
		N	Correlação	Sig.
Par 1	A minha nacionalidade é uma parte importante na minha vida. & Sempre que possível evito comprar produtos de outros países.	708	0,241	0,000
Par 2	Tenho orgulho na minha nacionalidade. & Geralmente compro produtos portugueses.	708	0,211	0,000
Par 3	Sou muito ligado a todos os aspetos culturais do meu país. & Sinto-me culpado quando escolho um produto de outra origem em vez de um produto nacional, tendo o mesmo preço e a mesma qualidade.	708	0,287	0,000
Par 4	Considero essencial manter a minha cultura. & Compro produtos de outra nacionalidade apenas quando o produto de origem portuguesa não está disponível.	708	0,242	0,000

Fonte: IBM SPSS Statistics 24

Relativamente aos países, como se pode observar na tabela 9, o nível reduzido de identidade nacional influencia o consumo de produtos portugueses. A Noruega, a Polónia e o Canadá têm um nível de identidade nacional reduzido e, consequentemente os seus hábitos de consumo de produtos portugueses são também os mais baixos. Mas, isso não acontece necessariamente quando analisamos os países com maior identidade nacional, como é o caso da Irlanda, Malta, Estados Unidos da América, França e República Checa.

4.2.3. A ligação da diáspora portuguesa às marcas portuguesas

Posteriormente ao que foi analisado acima, é possível perceber que os emigrantes portugueses desenvolvem um nível mais elevado de *place attachment* com Portugal em detrimento de uma ligação com marcas portuguesas e de consumo de produtos portugueses.

No que diz respeito à questão 8 do inquérito “**Quais são as marcas portuguesas com que tem uma maior ligação emocional?**”, da amostra inicial responderam 81,6% dos inquiridos mencionando 237 marcas, como é possível verificar no anexo 5 bem como quantas vezes cada marca foi mencionada. Uma das marcas mais mencionadas foi a Nestlé (11ª marca mais referida), a famosa marca da Suíça e as suas marcas produto, como é o caso do Nestum de Mel (10ª marca mais mencionada), Cerelac (20ª marca mais mencionada), Chocapic e Estrelitas. A identificação destas marcas, está relacionado com o peso que a infância tem no desenvolvimento do *place attachment* com um determinado local (Morgan, 2010).

Na tabela 17 é possível verificar as marcas que foram mais mencionadas por parte da diáspora portuguesa, onde é possível observar as marcas com maior ligação aos emigrantes: Compal, Super Bock, Delta, Gallo e Sumol.

Tabela 17 - As 20 marcas com maior ligação aos Portugueses

TOP 20 das marcas com maior ligação aos emigrantes portugueses		
Posição	Marca	Número de vezes que foi mencionada
1	Compal	120
2	Super Bock	80
3	Delta	77
4	Gallo	57
5	Sumol	53
6	Sagres	45
7	Mimosa	44
8	Oliveira da Serra	37
9	Bom Pesticó	28
10	Nestum com Mel	24
11	Nestlé	21
12	Nobre	21
13	Nacional	20
14	Cigala	18
15	Continente	17

16	Limiano	17
17	Pingo Doce	17
18	Bom Pestic	16
19	Milaneza	15
20	Cerelac	14

Fonte: Elaboração própria

É importante salientar que 41,3% das pessoas que responderam a este inquérito, além de mencionarem as marcas com que têm uma ligação emocional, mencionaram que o mais importante são os produtos de origem portuguesa e produtos típicos portugueses. Este facto é ilustrado por citações retiradas da análise das respostas ao inquérito.

“A ligação emocional está no produto (cultura) e não na marca”

“Não são as marcas propriamente, como qualquer pessoa que emigrou seja qual for o país, a nossa cultura é parte de nós, eu compro produtos portugueses para cozinhar pratos portugueses que me relembram a minha infância e juventude.”

“Não são propriamente as marcas portuguesas com que tenho uma ligação emocional, mas sim a maneira como certos produtos são produzidos. Pão, pastelaria e café. É algo bastante ligado a quem viveu mais de 20 anos em Portugal e se muda.”

Produtos enumerados como sendo os com maior ligação emocional foram: bacalhau, vinhos de diferentes regiões, enchidos, carne e peixe, conservas, produtos regionais, livros, roupa e calçado, queijos, azeite, marmelada, produtos de clubes futebolísticos, bolacha Maria e água.

No que concerne à questão 9 **“Quais as marcas que devia haver à venda, no país onde reside?”**, 14% dos inquiridos não respondeu à questão, 8% afirmam que já encontram marcas suficientes, 4% têm a opinião de que deveria existir mais marcas, 6% não necessita de nenhuma marca portuguesa no país onde reside, 28% enumeram marcas e produtos, enquanto que 40% enumeram marcas.

Na tabela 18 é possível verificar as marcas mais desejadas pelos emigrantes portugueses, destacando a Compal, a Delta e a Super Bock, sendo as três marcas com maior ligação emocional e as mais desejadas de serem encontradas à venda nos países onde estão os emigrantes portugueses. É possível consultar as restantes marcas no anexo 6.

Tabela 18 - TOP 10 das marcas portuguesas que os emigrantes gostariam que exportassem para os países onde residem.

TOP 10 das marcas que os emigrantes portugueses gostariam de encontrar nos países onde residem		
Posição	Marca	Número de vezes que foi mencionada
1	Compal	72
2	Delta	44
3	Super Bock	38
4	Gallo	26
5	Sumol	25
6	Mimosa	21
7	Oliveira da Serra	20
8	Bom Petisco	19
9	Nobre	17
10	Continente	24

Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez, os emigrantes voltaram a referir o facto de que o que é mais valorizado não é tanto as marcas, mas sim os produtos de origem portuguesa. Voltaram a frisar os produtos, preços elevados dos produtos e a difícil acessibilidade, apresentado em termos quantitativos na tabela 18:

“Há muitas, mas em poucos locais e os valores são muito elevados. Por vezes encontro produtos made in Portugal em lojas normais (ex: sapatos) e é um incentivo para os levar.”

“Haveria de haver mais produtos e a preços acessíveis.”

“Aqui em Marrocos não se prende tanto com marcas, mas mais com os produtos, nomeadamente o bacalhau, a carne de porco, os enchidos, o nosso café Delta, os vinhos, queijos... Aqui não temos nenhum desses produtos cidade onde vivo.”

“Não existem muitas e a saudade não é bem de uma marca específica, mas sim de um produto.”

Tabela 19 - Peso de fatores que têm impacto no consumo de produtos de origem

Fatores importantes mencionados no inquérito	Percentagem de inquiridos que mencionou
Oferta de produtos de origem portuguesa	41,3%
Preços elevados	30%
Difícil acessibilidade às lojas com os produtos	22%

Fonte: Elaboração própria

Um dos fatores que influencia o consumo de produtos portugueses é o *driver* da nostalgia. É caracterizado pelo desejo da 1ª geração de emigrantes em manter a sua cultura através do consumo de marcas culturais (Guzmán & Paswan, 2009) e, é importante identificar os produtos mais desejados bem como perceber de que forma os mesmos poderão chegar aos emigrantes portugueses.

5. Discussão dos Resultados

Os produtos são a extensão da personalidade do indivíduo e, a sua importância está relacionada com a capacidade que esses produtos têm em colmatar necessidades e satisfazer desejos. Essas escolhas são influenciadas pela cultura e pela personalidade (Bartikowski & Walsh, 2015). O *place attachment* é uma relação emocional e simbólica que uma pessoa desenvolve com um local e, com o facto desses lugares os ajudarem a identificar com a sua família e grupos sociais (Williams & Roggenbuck, 1989). No estudo realizado, a diáspora portuguesa, na sua maioria, desenvolve uma relação emocional com Portugal. Esta ligação aos locais mais importantes identifica-os com a portugalidade, com os produtos portugueses, com os hábitos de consumo e com a cultura portuguesa.

A globalização estimula fluxos migratórios (Unicef, 2013) e associado a este fenómeno está o processo de aculturação (Berry, 1997). As comunidades portuguesas têm uma ligação emocional com Portugal, sendo o seu processo de aculturação integrado (Cleveland et al., 2016). Mantêm um elevado grau de envolvimento com a cultura portuguesa e, ao mesmo tempo envolvem-se na cultura do país de acolhimento (Padilla & Perez, 2003), começando a consumir produtos e marcas desse país. A identidade étnica da comunidade portuguesa está muito ligada a produtos que representam tradições locais, expressos através de hábitos alimentares (De Mooij, 2004), sendo que os símbolos culturais estão muito ligados a marcas de bens de consumo (Edles, 2004).

As marcas étnicas são símbolos que relembram o país de origem e que reaproxima os emigrantes do seu país, criando proximidade racial (Guzmán & Paswan 2009). A escolha das marcas e a preferência pelas mesmas é uma consequência do processo de socialização que é transmitido de geração em geração ou que é originado através de uma mudança de cultura ambiental (Maldonado & Tansuhaj 2002). O valor da marca é um ativo intangível de grande importância que ajuda as empresas a conquistarem vantagens competitivas no mercado e, o país de origem afeta o valor que a marca tem no mercado. A personalidade da marca influencia o valor da mesma e, países que ofereçam bons serviços e produtos de origem criam uma ligação emocional forte e positiva com os consumidores, influenciando o turismo, o investimento e o consumo de forma positiva (Konecnik & Gartner, 2007). Desta forma, a informação relativa ao país de origem dos produtos, afeta a avaliação que se faz do produto tendo consequências no comportamento do consumidor.

As empresas multinacionais têm vindo a postar numa comunicação com foco na sua origem (Chattalas et al. 2008) e, conseqüentemente a construção de uma marca-país assenta na comunicação da “personalidade” do país, dos seus atributos e produtos “*Made in*” (Future Brand, 2015). Outra consequência positiva desta aposta na criação de uma marca-país, é o facto das pessoas quererem conhecer e visitar o país.

Relativamente ao consumo de marcas e produtos portugueses a ligação emocional é menor quando comparado com o nível de ligação a Portugal. Num modo geral sentem falta das marcas portuguesas, mas principalmente dos produtos hedónicos que lhes permite manter uma ligação com Portugal. Neste caso, o mercado da saudade tem noção da qualidade dos produtos nacionais e tem vontade em consumir esses produtos, contudo destacam três problemas: pouca oferta de produtos, preços elevados e difícil acessibilidade. Neste caso em específico a consequência positiva na relação emocional com Portugal é o desejo e a vontade dos emigrantes portugueses terem acesso a produtos que colmatem as saudades de Portugal, aumentando o *place attachment*.

Cerca de 70 por cento dos produtos que são exportados pelas empresas portuguesas são consumidos pelos emigrantes portugueses e, no setor do vinho o consumo aumenta para 85%. O mercado étnico é importante uma vez que os milhares de emigrantes fazem-se acompanhar pelos hábitos alimentares que tinham em Portugal e, desse modo estão a contribuir para a exportação das empresas ligadas ao setor alimentar e das bebidas (Diário de Trás-os-Montes, 2015). É verdade que as novas gerações estão abertas a novas experiências, são menos comprometidas com padrões culturais e mais abertas a novas perspetivas e produtos (Cleveland et al., 2011), uma vez que as pessoas têm a oportunidade de escolher a identidade e os valores que querem adotar. (Arnett, 2002).

Atualmente tem-se verificado o trabalho conjunto entre as instituições e os governos no sentido de construírem uma marca-país (Gómez et al., 2015). Deste modo, seria uma oportunidade importante para o governo português cooperar com marcas importantes para a diáspora. É necessário trabalharem em conjunto no sentido de criarem uma marca e um processo que potencie a exportação para os países onde se encontra a diáspora portuguesa. Será importante estarem presentes em eventos estratégicos e realizarem ativações de marca junto do mercado da saudade no sentido de ser criada ou reforçada a ligação emocional a Portugal. Para além disso, para que o consumo de produtos portugueses

aumente é necessário analisar a oferta dos produtos em relação ao que é desejado, ou seja, os preços e oferta em locais mais acessíveis. Como consequência deste trabalho conjunto poderão atingir outros *targets* como por exemplo turistas que tenham visitado Portugal e, que queiram consumir produtos gastronómicos que tenham experimentado durante a sua estadia. A verdade é que o mercado da saudade é uma porta importante para posicionar Portugal como uma marca forte e presente noutro países e por outro lado manter a sua relação com a diáspora portuguesa. O *branding* de Portugal está diretamente relacionado com os seus produtos de origem, com a sua identidade e a sua imagem, criando uma perspetiva relacional com os consumidores (Brodie & Benson-Rea, 2016) e atenua o afastamento entre os emigrantes e Portugal.

É necessário começar a equacionar países onde a presença portuguesa começa a ser significativa e que não sejam Reino Unido, França, Suíça, Luxemburgo e Bélgica, uma vez que são países onde os emigrantes afirmam que já existem bastantes marcas portuguesas. Verifica-se que países onde a oferta é nula ou reduzida, a ligação emocional com Portugal é insignificante, refletindo-se na ligação aos produtos portugueses e no consumo dos mesmos. Nestes casos a emigração atenuou o *place attachment* a Portugal.

Por isso é importante que os gestores entendam o consumo dos emigrantes para segmentarem e posicionarem a distribuição, incorporando produtos étnicos da cultura portuguesa em locais que atraiam a diáspora e, consequentemente, consumidores de outras nacionalidades que tenham curiosidade (Segev et al., 2014). Devem também apostar em campanhas de comunicação chegando à diáspora mostrando-lhes onde podem encontrar os produtos nacionais e, deste modo potenciar uma experiência cultural e social, mesmo estando longe de Portugal. As marcas étnicas são símbolos ajudam a recordar o país de origem, reaproximando os emigrantes e criando proximidade (Guzmán & Paswan, 2009) e orgulho em ser portugueses.

Este estudo contribui com uma abordagem diferente sobre o *place attachment* para a literatura atual e, permite compreender um diferente efeito no consumo como consequência de uma ligação emocional com o local. Nesta abordagem o *place attachment* é analisado e estudado com outra variável importante, a marca-país. Na literatura atual, o *place attachment* aos locais leva as pessoas a querer visitar esses lugares

e, a marca-país através dos seus produtos de origem comercializados internacionalmente, aumentam o interesse e a vontade dos consumidores a visitarem o país em questão.

No que concerne ao estudado nesta dissertação, foi analisado um efeito de consumo diferente: o efeito do *place attachment* no consumo de produtos de origem, com ênfase no consumo de produtos portugueses na diáspora. Deste modo, o estudo contribui para a abrangência de áreas que analisam o *place attachment*, a marca-país e os efeitos no consumo. Para além disso, como o estudo se focou no mercado da saudade, permite que as empresas percebam o potencial do mercado da saudade, as marcas e os produtos mais desejados, os países onde os emigrantes têm maior ligação com Portugal, os hábitos de consumo da diáspora portuguesa e fatores que devem ser trabalhados como a oferta, os preços e a acessibilidade aos produtos.

6. Considerações Finais

6.1. Conclusão

O *place attachment* caracteriza a ligação emocional que um indivíduo desenvolve com um lugar, sendo o resultado de diversas experiências que originam uma relação emocional com um determinado local (Backlund & Williams, 2003; Todd & Anderson, 2005). Este constructo teórico pode ser analisado de diferentes perspetivas, contudo ainda são escassos os artigos a nível de diversidade (Scannell & Gifford, 2010).

A globalização tem como consequência a atenuação do *place attachment*, uma vez que os indivíduos têm uma oferta significativa de produtos estrangeiros e têm a possibilidade de escolher entre esses produtos e os produtos nacionais (Bartikowski & Walsh, 2015). Por outro lado, o país de origem e a marcas-país visam aumentar a relação ao local, colmatando os efeitos da globalização e da emigração face à saudade do país de origem.

Assim, a dissertação centrou-se na análise relativa ao efeito do *place attachment* no consumo de produtos de origem, com foco no consumo de produtos portugueses na diáspora. Com o objetivo de compreender de que forma o *place attachment* a Portugal se reflete no consumo de produtos de origem portuguesa foi realizado um inquérito por questionário online dirigido aos emigrantes portugueses, tendo sido obtidas 708 respostas. Salienta-se que o estudo realizado teve como foco o mercado da saudade e não os mercados internacionais, e desta forma o *target* para potenciais exportações é a diáspora portuguesa como gostos e hábitos semelhantes ao mercado interno.

Os emigrantes portugueses desenvolvem um nível significativo de *place attachment* a Portugal tendo uma relação positiva moderada no consumo de produtos portugueses, existindo por isso um efeito moderado do *place attachment* no consumo de produtos portugueses. Relativamente ao orgulho e identidade nacional, os portugueses assumem bons níveis de portugalidade, mas a relação entre esse sentimento e o consumo de produtos portugueses é fraca. No que concerne aos hábitos de consumo da diáspora portuguesa, a compra de produtos portugueses no país de acolhimento é baixa, contudo está enviesada por diversos fatores: falta de oferta na gama de produtos, preços elevados e os locais onde são distribuídos os produtos são de difícil acessibilidade. No seguimento da análise das respostas ao questionário, as marcas com maior ligação emocional e as

mais procuradas, pertencem à categoria alimentar e são: Compal, Super Bock, Delta, Gallo e Sumol. Para além das marcas, os produtos mais desejados são produtos regionais, conservas, vinho, bacalhau e salienta-se também o desejo por revistas, jornais e livros portugueses. Por outro lado, as marcas menos desejadas e procuradas pertencem à categoria do calçado e do vestuário, como por exemplo a Salsa, Lanidor, Fly London e Parfois.

Os resultados deste estudo permitem apontar caminhos para a exportação de empresas que tenham o mercado da saudade como alvo e a necessidade de trabalhar em conjunto com entidades governamentais no sentido de criar uma marca-país forte, que se aproxime da diáspora portuguesa através de eventos, ativações e exportações de mais produtos portugueses. Através destas ações o *place attachment* aumenta e afeta positivamente o consumo de produtos portugueses.

6.2. Contributos e Implicações para a teoria e para a gestão

Seria importante continuar este estudo e analisar a possibilidade de o governo português trabalhar em parceria com as marcas e, perceber se ambas as partes estariam interessadas bem como fazer um levantamento de onde estão presentes atualmente os produtos e as marcas portuguesas. Posteriormente é preciso fazer uma análise para perceber que produtos que serão ideias para exportar e para que países exportar, mas é importante começar a ponderar países onde as comunidades estão a crescer.

6.3. Limitações

A maior limitação da dissertação consiste na diversidade da amostra. Apesar de extensa em número, há uma lacuna de respondentes emigrantes dos anos sessenta com idades compreendidas entre os 68 anos e os 77 anos, não tendo sido possível caracterizar esta geração. A limitação apresentada poderá estar relacionada com o meio utilizado de recolha de dados, que foi o meio online e pelo facto de ser uma amostra por conveniência. A amostra não é homogénea por país, e não é representativa da proporção de emigrantes portugueses nesses países. Por exemplo, o Reino Unido foi o país com mais respostas, ficando outras grandes comunidades como o Luxemburgo, Suíça e Bélgica com menos representatividade nesta amostra. Por outro lado, a amostra apresenta uma sobredimensão

de respostas relativamente a países onde as comunidades são em número mais reduzido. Contudo, no geral a amostra deste tipo de países foi significativa.

6.4. Estudos futuros

Posteriormente à realização desta dissertação, futuros estudos científicos podem ser realizados, como por exemplo estudos semelhantes, mas englobando mais gerações, mais países, uma amostra mais homogénea por país, focados mais em tipo de produtos e às condições a que os produtos estão à venda nos países de acolhimento (preço, oferta, acessibilidade) do que nas marcas.

7. Bibliografia

- Arnett J. (2002) "The psychology of globalization.", *The American psychologist*, Vol.57, Nº 10, pp. 774-83.
- Backlund, E. e D. Williams (2003) "A quantitative synthesis of place attachment research: investigating experience and place attachment", *Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium*, pp. 320-325.
- Baranãno, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão*. (1ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Bartikowski, B. e G. Walsh (2015) "Attitude toward cultural diversity: A test of identity-related antecedents and purchasing consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 68, pp. 526-533.
- Berry, J. W. (1997) "Immigration, Acculturation, and Adaptation", *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 26, pp. 5-68.
- Brodie R. e M. Benson-Rea (2016), "Country of origin branding: an integrative perspective", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25, Nº4, pp. 322-336.
- Calof, J. L. e P. W. Beamish (1995), "Adapting to foreign markets: Explaining internationalization", *International Business Review*, Vol. 4, pp.115-131.
- Chatallas, M., T. Kramer e H. Takada (2008), "The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework.", *International Marketing Review*, Vol. 25, pp. 54-74.
- Cleveland, M., N. Papadopoulos e M. Laroche (2011), "Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories.", *International Marketing Review*, Vol. 28, Nº.3, pp. 244-266.
- Cleveland, M., J. I. Rojas-Mendez, M. Laroche e N. Papadopoulos (2016), "Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change.", *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 1090-1102.
- Crescitelli, E. e J. M. E. Giraldi (2011), "Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país" *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, Vol. 12, Nº3, pp. 269-285.

- Crossman, J. E. e M. Clarke (2010), "International experience and graduate employability: stakeholder perceptions on the connection", *Higher Education*, Vol. 59, pp. 599-613.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage: Thousand Oaks. CA.
- Delors, J. (2007). *20 anos do Programa Erasmus*. Centro de Informação Europeia.
- Gómez, M., C. Lopez e A. Molina (2015), "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain.", *Tourism Management*, N°51, pp. 210-22.
- Edles, L. (2004), "Rethinking 'race', 'ethnicity' and 'culture': Is Hawai'i the 'model minority' state?" *Ethnic and Racial studies*, Vol. 27, N°1, pp. 37-68.
- Guzmán, F. e A. K. Paswan (2009), "Cultural brands from emerging markets: brand image across host and home countries" *Journal of International Marketing*, Vol. 3, pp. 71-76.
- Hede, A. e T. Watne (2013), "Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries", *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, N°1-2, pp. 207-224.
- Hamzaoui-Essoussi, L., D. Merunka e B. Bartikowski (2011), "Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality.", *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 973-978.
- Johanson, J., J.E. Vahne (2009), "The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership.", *Journal of International Business Studies*, Vol. 40, pp. 411-431.
- Johnstone, M. L. e D. M. Conroy (2008), "Place Attachment: the Social Dimensions of the Retail Environment and the Need For Further Exploration", *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 381-386.
- Konecnik, M. e W. C. Gartner (2007), "Customer-Based Brand Equity for a Destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, pp. 400-421.

- Kyle, G., Absher, J. e Graefe, A. (2003), "The Moderating Role of Place Attachment on the Relationship Between Attitudes Toward Fees and Spending Preferences", *Leisure Sciences*, Vol. 25, pp. 33-50.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4ª Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Maldonado, R. e P. Tansuhaj (2002), "Segmenting a Local Latino Market Using Berry=S Acculturation Taxonomy" *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 414-420.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5ª Ed.). New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Morgan P. (2010), "Towards a developmental theory of place attachment.", *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 30, pp. 1-22.
- Magnusson, P., S. A. Westjohn e S. Zdravkovic (2011), "What? I thought Samsung was Japanese: accurate or not, perceived country of origin matters", *International Marketing Review*, Vol. 28, pp. 454-472.
- Nijssen, E. J. e S. P. Douglas (2004), "Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade.", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pp. 23-38.
- Ofir, C., D. Ariely, M. Bar-Hillel, M. Amar e Z. Carmon (2013), "Country-Of-Origin Can Modify Actual Product", *European Advances in Consumer Research* Vol. 10, pp. 306-307
- Padilla, A. M. e W. Perez (2003), "Acculturation, Social Identity, and Social Cognition: A New Perspective", *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, Vol. 25, pp. 35-55.
- Pedroso, Maria Inês (2012), " Emigração Portuguesa: Novas Tendências?", Mestrado em História e Relações Internacionais, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Peng, M. W. (2009). *Global Strategic Management*. South.Westearn: Cengage Learning.
- Pilkington, M. (2014), "Converging higher education systems in a global setting: The example of France and India" *European Journal of Education*, Vol. 49, N.1, pp. 113-126.

Pires, R., C. Pereira, J. Azevedo, I. Espírito Santo, I. e I. Vidigal (2015), *Emigração Portuguesa. Relatório Estatístico 2015*, Lisboa: Observatório da Emigração e Rede Migra, CIES-IUL, ISCTE-IUL.

Pires, R., C. Pereira, J. Azevedo, I. Espírito Santo, I. e I. Vidigal (2016), *Emigração Portuguesa. Relatório Estatístico 2016*, Lisboa: Observatório da Emigração e Rede Migra, CIES-IUL, ISCTE-IUL.

Qian, J. e H. Zhu (2014), "Chinese urban migrants' sense of place: Emotional attachment, identity formation, and place dependence in the city and community of Guangzhou", *Asia Pacific Viewpoint*, Vol. 55 N°1, pp. 81-101.

Quivy, R. e L. V. Campenhoudt, (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª Ed.). Lisboa: Gradiva.

Raymond, C. M., G. Brown e D. Weber, D. (2010), "The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections.", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30, pp. 422-434.

Ruzzier, M. e L. Chernatony (2013), "Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia.", *Journal of Business Research*, N°66, pp.45-52.

Saunders, M., P. Lewis e A. Thornhill (2009). *Research Methods for Business Students*. (5ª Ed.). England: Prentice Hall Financial Times.

Scannell L. e R. Gifford (2010), "Defining place attachment: A tripartite organizing framework.", *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 30, PP. 1-10.

Segev S., A. Ruvio, A. Shoham A. e D. Velan (2014), "Acculturation and consumer loyalty among immigrants: a cross-national study", *European Journal of Marketing*, Vol. 48, N° 9/10, pp. 1579-1599.

Silva, J. C. J. (2015), "As três fases das migrações portuguesas", *ACTA Geográfica, Boa Vista*, Vol. 9, N°20, pp.141-151.

Sousa, M. J. e C. S. Baptista (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios* (5ª Ed.). Lisboa: Pactor.

Sousa V. (2014) “The film "The Golden Cage": Reflections on the massive return of Portuguese emigration and the 'portugalidade' of an (increasingly less) Golden Cage.” *Observatório*, Vol.8, N°3, pp. 39-74.

Sousa V. (2015), *Da "Portugalidade" à Lusofonia*. Braga. Universidade do Minho.

Todd, S. L. e L. S. Anderson (2005) “Place Attachment and Perceptions of Benefits Generated by the Future Tioughnioga River Trail Project”, *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, pp. 401-407.

Tumanan M. e J. Lansangan (2012), “More than just a cuppa coffee: a multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment.”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, pp. 529-34.

Westjohn, S. A., N. Singh e P. Magnusson (2012), “Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective”, *Journal of International Marketing*, Vol. 20, N°3, pp. 58-73.

Williams, D. R. e J. W. Roggenbuck (1989) "Measuring place attachment: Some preliminary results." *NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX*. Vol. 9.

Williams, D. R. e J. J. Vaske (2003) "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach." *Forest science*, Vol. 49, N°6, pp. 830-840.

Winit, W., G. Gregory, M. Cleveland e P. Verlegh, (2014), “Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations.”, *International Marketing Review*, Vol. 31, N° 2, pp. 102-128.

Woods, N. (1998), "Editorial introduction. Globalization: definitions, debates and implications." *Oxford Development Studies*, Vol. 26, N°1, pp. 5-13.

Zolfagharian M. e R. Saldivar (2014), “Ethnocentrism and country origin effects among immigrant consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, N°1, pp. 68-84.

8. Webgrafia

Agência Nacional Erasmus (2017) Disponível em:

<http://www.erasmusmais.pt/erasmusmais/comunicacao/noticias/223-erasmus-2012-2013-factos-numeros-tendencias.html> acedido em 25 de março de 2017.

Archer, W. e Davison, J. (2008) “Graduate Employability: What do employers think and want?” <http://aces.shu.ac.uk/employability/resources/0802Grademployability.pdf> acedido em 08 abril 2017.

Comissão Europeia (2017) Disponível em: http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_pt acedido em 25 de março de 2017.

Comissão Europeia (2017) Disponível em: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/erasmusplus/files/erasmus-plus-annual-report-2015-annex-1_en.pdf acedido em 25 de março de 2017.

Comissão Europeia (2017) Disponível em: http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_en#tab-1-5 acedido em 25 de março de 2017.

Comissão Europeia (2017) Disponível em:

<http://www.erasmusmais.pt/erasmusmais/erasmus/acerca-do-erasmus.html> acedido em 1 de abril de 2017.

Comissão Europeia (2017) Disponível em: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_pt#tab-1-3 acedido em 1 de abril de 2017.

Diário de Notícias (2017) Disponível em: <http://www.dn.pt/lusa/interior/licor-beirao-reforcou-exportacoes-com-recente-vaga-de-emigracao-de-portugueses-6249868.html> acedido em 16 agosto 2017.

Diário de Notícias (2017) Disponível em: <http://www.dn.pt/lusa/interior/prluxemburgo-setor-tecnologico-e-oportunidade-alem-do-mercado-da-saude---camaras-de-comercio-8492874.html> acedido em 16 agosto 2017.

Diário de Trás-os-Montes (2015) Disponível em:

<https://www.diariodetrasmontes.com/content/mercado-%C3%A9tnico-%C3%A9-decisivo-de-tudo-o-que-empresas-portuguesas-exportam-cerca-de-70-por-cento> acedido em 16 agosto 2017.

Future Brand (2015) Disponível em <http://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>. acedido em 21 dezembro.2016.

INE (2016) Disponível em <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/5743?modal=1>. acedido em 6 novembro 2016.

INE (2016) Disponível em <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/5674?modal=1>. acedido em 6 novembro 2016.

Nações Unida, Departamento de Ecónoma e Assuntos Sociais (2017) Disponível em: <http://www.un.org/en/development/desa/population/theme/international-migration/> acedido em 08 abril 2017.

Nações Unidas – Relatório de migração internacional (2016) Disponível em: http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2015_Highlights.pdf acedido em 08 abril 2017.

Notícias Magazine (2014) Disponível em: <http://www.noticiasmagazine.pt/2014/a-saudade-e-um-bom-negocio/> acedido em 16 agosto 2017.

Observatório de emigração (2016) Disponível em <http://observatorioemigracao.pt/np4/1315/> acedido em 6 novembro 2016.

Observatório de emigração (2016) Disponível em <http://observatorioemigracao.pt/np4/home> acedido em 6 novembro 2016.

Observatório de emigração (2016) Disponível em <http://observatorioemigracao.pt/np4/1316/?sInd11>. acedido em 6 novembro 2016.

PORDATA (2016) Disponível em www.pordata.pt. acedido em 6 novembro 2016.

PORDATA (2017) Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Emigrantes+permanentes+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-2522> acedido em 08 abril 2017.

PORDATA (2017) Disponível em: [http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio+\(percentagem\)-553](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio+(percentagem)-553) acedido em 08 abril 2017.

PORDATA (2017) Disponível em:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Grau+de+exposi%C3%A7%C3%A3o+ao+com%C3%A9rcio+internacional+total+e+por+produto-2276> acessado em 08 abril 2017.

PORDATA (2017) Disponível em:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Intensidade+exportadora+total+e+por+produto-2277> acessado em 08 abril 2017.

PORDATA (2017) Disponível em:

[http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-550](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-550) acessado em 08 abril 2017.

PORDATA (2017) Disponível em:

[http://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+\(percentagem\)-884](http://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+(percentagem)-884) acessado em 08 abril 2017.

PORDATA (2017) Disponível em:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Emigrantes+total+e+por+tipo+e+sexo-23> acessado em 08 abril 2017.

PORDATA (2017) Disponível em:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+crescimento+real+do+PIB-2298> acessado em 08 abril 2017.

PORDATA (2017) Disponível em:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+total+e+por+sexo-6> acessado em 08 abril 2017.

Porter, M. (1979) “How Competitive Forces Shape Strategy”

<https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy> acessado em 20 maio 2017.

Republic of Slovenia Government Communication Office (2016), *The Brand of Slovenia – Brand Book*. Disponível em

http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/arhiv_projekto v/IFS/Slovenias_Brand_brand_book.PDF.PDF acessado em 30 dezembro 2016.

Terra Nova (2015) Disponível em: <http://www.terranova.pt/noticia/sociedade/apoma-vai-apostar-no-mercado-da-saudade> acedido em 16 agosto 2017.

Visão (2013) Disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/visao20anos/especialaniversario/o-mercado-da-saudade=f719986> acedido em 16 agosto 2017.

Unicef (2017) Disponível em: <https://esa.un.org/MigGMGProfiles/indicators/files/Portugal.pdf> acedido em 4 abril 2017.

9. Anexos

Anexo 1

Top 5 dos countries-brand

Posição	País	Associações chave	Palavras associadas ao país	Marcas
1º	Japão	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnologia avançada - Saúde e educação - Património e educação 	<ul style="list-style-type: none"> -Tecnologia - Cultura - Respeito - Comida 	<ul style="list-style-type: none"> - Nintendo - Sony - Toyota - Toshiba - Honda - Panasonic
2º	Suíça	<ul style="list-style-type: none"> - Saúde e educação - Estilo de vida <i>standard</i> - Boas infraestruturas - Beleza natural - Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Beleza - Segura - Turismo - Financeira 	<ul style="list-style-type: none"> - Swatch - Nestlé - Rolex - Tissot - Toblerone
3º	Alemanha	<ul style="list-style-type: none"> - Boas infraestruturas - Tecnologia avançada - Estilo de vida <i>standard</i> - Saúde e educação 	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnologia - Cerveja - Carros - Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercedes-Benz - Volkswagen - Lufthansa - BMW - Audi - Porsche
4º	Suécia	<ul style="list-style-type: none"> - Liberdade Política - Saúde e educação - Estilo de vida <i>standard</i> - Segurança - Boas infraestruturas 	<ul style="list-style-type: none"> - Beleza - IKEA - ABBA - Ordem 	<ul style="list-style-type: none"> - H&M - IKEA - Absolut Vodka - Volvo - Scania
5º	Canadá	<ul style="list-style-type: none"> - Segurança 	<ul style="list-style-type: none"> - Neve 	<ul style="list-style-type: none"> - Air Canada

		- Estilo de vida <i>standard</i> - Turismo - Beleza	- <i>Friendly</i> - Beleza - Infraestruturas	- Blackberry - RBC - Canada Dry
--	--	---	--	---------------------------------------

Anexo 2

Fluxo migratório de saídas anuais por tipo e por sexo

Ano	Emigrantes permanentes			Emigrantes temporários		
	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres
1992	22 324	15 299	7 025	16 998	12 137	4 861
1993	15 562	10 293	5 269	17 609	12 396	5 213
1994	7 845	5 938	1 907	21 259	16 279	4 980
1995	8 109	5 219	2 890	13 390	10 432	2 958
1996	9 598	6 594	3 004	19 468	15 677	3 791
1997	7 254	4 907	2 347	29 681	23 528	6 153
1998	7 935	4 509	3 426	14 261	10 724	3 537
1999	4 077	2 882	1 195	24 003	17 240	6 763
2000	4 692	2 872	1 820	16 641	14 197	2 444
2001	5 396	3 349	2 047	14 827	11 543	3 284
2002	8 813	7 050	1 763	18 545	15 456	3 089
2003	6 687	5 350	1 337	20 321	17 198	3 123
2004	6 757	5 406	1 351	x	x	x
2005	6 360	5 088	1 272	x	x	x
2006	5 600	4 480	1 120	x	x	x
2007	7 890	6 312	1 578	x	x	x
2008	20 357	16 286	4 071	x	x	x
2009	16 899	13 519	3 380	x	x	x
2010	23 760	19 008	4 752	x	x	x
2011	43 998	31 329	12 669	56 980	39 958	17 022
2012	51 958	34 540	17 418	69 460	53 453	16 007
2013	53 786	35 632	18 154	74 322	55 779	18 543
2014	49 572	32 274	17 298	85 052	60 827	24 225
2015	40 377	26 806	13 571	60 826	44 101	16 725
2016	38 273	23 509	14 764	58 878	42 312	16 566

Fonte: PORDATA 2017

Fluxo migratório de saídas anuais por idades

Fluxo de emigração por faixa-etária							
Ano	<18	18 - 24 anos	25 - 34 anos	35 - 44 anos	45 - 54 anos	55 - 64 anos	> 65 anos
2011	15085	15085	23177	19886	14262	5343	4863

2012	22230	22230	34350	24075	17254	5286	3432
2013	21414	21414	33764	29765	20648	6710	4237
2014	23663	23663	42192	27585	18553	5568	2650
2015	17548	17548	27514	21622	16170	5937	3607

Fonte: PORDATA 2017

Anexo 3

Indicadores económicos e demográficos de Portugal

	Educação da população com idade > 15 anos		
	S/ Escolaridade	Secundário	Superior
2000	18,0%	11,2%	6,5%
2001	17,4%	11,7%	6,8%
2002	16,6%	11,7%	7,0%
2003	15,8%	12,3%	8,1%
2004	14,3%	12,9%	9,3%
2005	13,6%	13,5%	9,4%
2006	13,0%	13,8%	10,0%
2007	12,5%	13,7%	10,2%
2008	12,0%	13,7%	10,7%
2009	11,0%	14,5%	11,1%
2010	10,6%	15,4%	11,8%
2011	10,9%	16,4%	13,2%
2012	10,1%	17,5%	14,3%
2013	9,5%	18,5%	15,0%
2014	8,9%	19,2%	16,5%
2015	8,3%	19,9%	17,1%
2016	7,9%	20,4%	17,8%

Fonte: PORDATA 2017

	Taxa de Desemprego			
	Total	< 25	25-54	55-64
2000	3,9%	8,6%	3,5%	3,2%
2001	4,0%	9,4%	3,5%	3,1%
2002	5,0%	11,7%	4,5%	3,6%
2003	6,3%	14,6%	5,8%	4,3%
2004	6,6%	15,4%	6,0%	5,5%
2005	7,5%	16,2%	7,2%	6,1%
2006	7,6%	16,5%	7,3%	6,3%
2007	8,0%	16,7%	7,8%	6,5%
2008	7,6%	16,7%	7,2%	6,6%
2009	9,4%	20,3%	9,2%	7,6%
2010	10,8%	20,8%	10,7%	8,9%
2011	12,7%	30,2%	11,9%	10,8%
2012	15,5%	37,9%	14,7%	12,7%
2013	16,2%	38,1%	15,5%	13,7%
2014	13,9%	34,8%	12,7%	13,5%
2015	12,4%	32%	11,2%	12,4%
2016	11,1%	28%	10,0%	11,6%

Fonte: PORDATA 2017

	Taxa de Desemprego	Taxa de Crescimento Real do PIB	Emigrantes totais	Emigrantes Permanentes	Emigrantes Temporários
2000	3,9%	3,8%	21 333	4 692	16 641
2001	4,0%	1,9%	20 223	5 396	14 827
2002	5,0%	0,8%	27 358	8 813	18 545
2003	6,3%	-0,9%	27 008	6 687	20 321
2004	6,6%	1,8%	-	6 757	-
2005	7,5%	0,8%	-	6 360	-
2006	7,6%	1,6%	-	5 600	-
2007	8,0%	2,5%	-	7 890	-
2008	7,6%	0,2%	-	20 357	-
2009	9,4%	-3,0%	-	16 899	-
2010	10,8%	1,9%	-	23 760	-
2011	12,7%	-1,8%	100 978	43 998	56 980
2012	15,5%	-4,0%	121 418	51 958	69 460
2013	16,2%	-1,1%	128 108	53 786	74 322
2014	13,9%	0,9%	134 624	49 572	85 052
2015	12,4%	1,6%	101 203	40 377	60 826
2016	11,1%	1,4%	-	-	-

Fonte: PORDATA 2017

Anexo 4

Inquérito online

1. Está emigrado em que país?
2. Há quanto tempo está a viver fora de Portugal?
 - < 1 ano
 - 1 ano – 5 anos
 - 6 anos – 15 anos
 - >15 anos
3. Qual é o seu nível de ligação com Portugal? Classifique as seguintes frases numa escala de 1 a 5, em que 1 é “discord completamente” e 5 é “concordo completamente”.

	1	2	3	4	5
Portugal significa muito para mim.					
Portugal faz parte de mim.					
Tenho uma forte ligação com Portugal.					
Identifico-me bastante com Portugal.					
Nenhum outro lugar se compara com Portugal.					

Portugal faz-me sentir o que nenhum outro sítio consegue fazer sentir.					
Se pudesse preferia passar mais tempo em Portugal.					
Retiro mais satisfação ao visitar Portugal do que qualquer outro país.					
A minha nacionalidade é uma parte importante na minha vida.					
Tenho orgulho na minha nacionalidade.					
Sou muito ligado a todos os aspetos culturais do meus país.					
Considero essencial manter a minha cultura.					
A cultura portuguesa tem um impacto bastante positivo na minha vida.					
Nas férias tenho o desejo de visitar Portugal.					
Para mim é importante permanecer próximo da minha cultura.					

4. Relativamente à importância que as marcas portuguesas assumem na sua vida, classifique as seguintes frases numa escala de 1 a 5, em que 1 é “discordo completamente” e 5 é “concordo completamente”.

	1	2	3	4	5
Os produtos de origem portuguesa significam muito para mim.					
O consume de produtos de marca portuguesa faz parte de mim.					
Tenho uma forte ligação com marcas portuguesas.					
Identifico-me bastante com marcas portuguesas.					
As marcas dos outros países não se comparam com as marcas portuguesas.					

As marcas portuguesas fazem-me sentir o que nenhuma outra marca de outro país consegue fazer sentir.					
Se pudesse, não substituiria as marcas portuguesas, pelas marcas do país onde resido agora.					

5. Consumo produtos de origem portuguesa ou de outra nacionalidade? Classifique as seguintes frases numa escala de 1 a 5, em que 1 é “discord completamente” e 5 é “concordo completamente”.

	1	2	3	4	5
Sempre que possível evito comprar produtos de outros países.					
Geralmente compro produtos portugueses.					
Sinto-me culpado quando escolho um produto de outra origem em vez de um produto nacional, tendo o mesmo preço e a mesma qualidade.					
Compro produtos de outra nacionalidade apenas quando o produto de origem portuguesa não está disponível.					

6. Quais são as categorias em que consome produtos portugueses, no país onde reside?

Comida

Bebida

Roupa

Objetos relacionado com clube desportivo

Outra categoria

7. Classifique as seguintes frases numa escala de 1 a 5, em que 1 é “discord completamente” e 5 é “concordo completamente”.

	1	2	3	4	5
Deveria haver à venda mais produtos de origem portuguesa, no país onde resido.					

8. Quais são as marcas portuguesa com que tem uma maior ligação emocional?

9. Quais as marcas que devia haver à venda, no país onde reside?

10. Género

Feminino

Masculino

11. Idade

<18 anos

18 anos – 24 anos

25 anos – 34 anos

35 anos – 44 anos

45 anos – 54 anos

55 anos – 65 anos

>65 anos

12. Habilitações académicas

Ensino Primário

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Douturamento

Anexo 5

As marcas mencionadas pelos emigrantes portugueses com maior grau de ligação emocional.

Listas das marcas com maior ligação aos emigrantes portugueses	
Marca	Número de vezes que foi mencionada
Sábado	1
A Senhora do Monte	1
Açores	1
Agros	8
Água das Pedras	11
Alsa	1
Amarguinha	1
Amêndoa Amarga	1
Ana Sousa	2
Andorinha	1
Arcádia	2
Atlantis	2
Aveleda	2
Avianense	1
Azeite de Moura	1
Bacalhau Pascoal	1
Bacalhau Salgado	1
Barral	1
Batata Frita Palha	1
Batel	1
Becel	1
Belgas	1
Bertrand	1
Bom Dia	1
Bom Pesticó	28
Bordallo Pinheiro	2
BPI	1
Branca de Neve	3
Brisa	1
Buondi	1
Caçarola	2
Café Delta	1
Calçado Sameiro	1
Calvé	1
Campofrio	1
Camport	1
Caprissone	1
Caramulo	1

Casa de Prica	2
Casa de Santar	1
Casa do Porco Preto	1
Casa Ferreirinha	3
Casa Mateus	1
Casa Ribeirinho	1
Casal Garcia	6
Castelões	3
Catita	1
Cavalinho	3
Cereal	1
Cereja do Fundão	1
Cerelac	14
Chipicau	1
Chocapic	1
Cigala	18
Clarim	2
Compal	120
Confeitaria Nacional	1
Confort	1
Continente	17
Coral	2
Cornetto	1
Costa Verde	1
Cristal	1
CTT	1
Cubanas	2
Cuétara	1
CUF	1
Danone	8
Decenio	1
Delta	77
Delta	1
Dia	2
Dodot	1
Dolce Gusto	1
EA	1
Esporão	2
Estrelitas	1
Eureka Shoes	1
Evax	1
Farfetch	1
Fastio	1

Favaíos	1
FCP	8
Fernando Pessoa	1
Ferrache	1
Ferreira	2
Flama	1
Fly London	6
Frami	1
Freakloset	1
Frize	2
Fumeiro do Minho	2
Gallo	57
Gallo	8
Gato Preto	1
Gazela	1
Geox	1
Ginja de Óbidos	2
Gorilla	2
Grosso	2
Guava	1
Herdade do Esporão	1
Ice Tea	1
Iglo	2
Izidoro	1
José Maria Fonseca	2
Knorr	5
Lages	1
Lanidor	5
Levis	1
Licor Beirão	13
Licor de Singeverga	1
Limiano	17
Lipton	1
Longa Vida	2
Luso	14
Maçarico	3
Maizena	1
Manteigueira	1
Maria	9
Matinal	3
MEO	1
Milaneza	15
Milhafre	3

Mimosa	44
Minho Fumeiro	1
Mocambo	3
Monte Velho	4
Moreira	1
Moscatel de Setúbal	3
Muralhas	2
Mustella	1
Nacional	20
Nata Lisboa	1
Natura	1
Nestlé	21
Nestum com mel	24
Nivea	1
Nobre	21
NOS	1
Nova Açores	1
Ofley	1
Olá	3
Oliveira da Serra	37
Paladin	4
Panrico	3
Parfois	6
Pastel de Nata	8
Patinho Feio	1
Pato Real	2
Paupério	1
Pedras Salgadas	3
Pelcor	1
Penacova	1
Pensal	2
Pera Rocha	2
Pescanova	7
Pestana	1
Pingo Doce	17
Pinto de Castro	1
Piriquita	2
Planta	3
Pólo Norte Pastelaria	1
Primor	1
Primor	1
Pudim Mandarin	1

Quebramar	4
Queijo da Serra	1
Queijo dos Açores	1
Queijo Flamengo	1
Queijo Paiva	1
Quimigal	1
Quinta da Avó	1
Quinta do Castro	1
Ramirez	2
Ramos Pinto	1
Regina	3
Renova	2
Riberalves	8
Royal	6
Ruffles	3
Sagres	45
Saloinha	1
Salsicharia Extramussense	1
Saludães	5
Sandman	1
Santa Catarina	1
Sapataria Guimarães	2
Savora	1
SCP	5
Seaside	2
Serra da estrela	3
Serra Leite	1
SIC Noticias	1
Sical	7
Sical	1
Sicasal	1
Sidul	1
Silampos	1
SLB	5
Soalheiro	1
SportZone	1
Stone	1
Sumol	53
Super Bock	80
Svora	1
Tap	6
Tenório	5

Terra Nostra	4
Tiffosi	1
Tricana	1
Triunfo	4
Tulicreme	1
Ucal	12
Uniplaces	1
Vaqueiro	5
Vatel	2
Ventil	1
Via Verde	1
Vidago	1
Vieira	2
Vigor	2
Vinho do Douro	3
Vinho do Porto	10
Visão	1
Vista Alegre	4
Vitalis	2
Vulcano	1
Wink	1
Worten	1
XUZ	1
Zippy	2
Sacoor Brothers	13
Salsa Jeans	12
SMK Denim&CO	1

Anexo 6

As marcas que os emigrantes gostariam de ter no país onde residem

Listas das marcas que os portugueses gostariam de ter no país de destino	
Marca	Número de vezes que foi mencionada
Sábado	1
Acetite	1
Ach.Brito	1
Açores	1

Aga	1
Agros	6
Água das Pedras	7
Ana Salazar	1
Ana Sousa	1
Arcádia	1
Aveleda	1
Azeita de Moura	1
Barral	1
Batel	1
Becel	3
Belgas	2
Ben-u-ron	1
Berska	1
Betadine	1
Bolicao	1
Bom Petisco	19
Bordados Madeira	1
Branca de Neve	2
Brisa	1
Buondi	3
Caçarola	2
Calvé	1
Campofrio	1
Capucha	1
Casa de Prisca	3
Casa do Porco Preto	1
Casa Ferreirinha	1
Casa Ribeirinho	1
Casal Garcia	1
Castelões	2
Cavalinho	2
Cereja do Fundão	1
Cerelac	7
Chocapic	2
Cigala	5
Clarim	1
Claus Porto	1
Compal	72
Conservas de Peixe	1
Continente	16
Coral	3
Cubanas	2

Cuétara	2
Dancake	1
Danone	5
Dão	1
Decénio	1
Delta	44
Deu-lá-deu	1
Dia	1
Donuts	2
Esporão	3
Estrelitas	2
Evax	1
Expresso	1
Fastio	2
Favaíós	1
Futebol Clube do Porto	2
Ferreira	1
Flama	1
Fly London	2
Frize	4
Gallo	26
Gazela	1
Gelpeixe	1
Ginja	2
Gorila	1
Grosso	2
Guava	1
Sapataria Guimarães	1
H3	1
Herdade do Couto	1
Iglo	2
Insolar	1
Izidoro	5
José Rodrigues dos Santos	1
Kilom	1
Knorr	2
Lacticínios Paiva	1
Lanidor	6
Licor Beirão	2
Limiano	15
Longa Vida	2

Luso	3
Made In	1
Maizena	1
Margão	1
Maria	4
Matinal	3
MEO	1
Milaneza	7
Milhafre	3
Mimosa	21
Mocambo	1
Monte Velho	1
Moscatel de Setúbal	2
Muralhas	2
Nacional	10
Narta	1
Natura	1
Nescafé	1
Nespresso	1
Nestlé	10
Nestum	13
Nobre	17
Nova Açores	1
Nutribem	1
Olá	3
Oliveira da Serra	20
Padaria Portuguesa	3
Pála - Pála	1
Paladin	1
Pallhais	1
Panrico	3
Pantagruel	1
Parfois	5
Pascoal	1
Pastel de Nata	4
Pato Real	2
Pedra Dura	1
Pedras Salgadas	1
Pescanova	6
Pingo Doce	9
Planta	2
Pleno	1
Porminho	1

Porto Editora	1
Primor	2
Quebramar	1
Queijo da Serra	2
Queijo de Azeitão	1
Queijos Paiva	1
Queijos Santiago	1
Ramirez	2
Real	1
Regina	3
Renova	1
Ribeiraves	6
Rhinomer	1
Royal	3
Ruffles	2
Sacoor Brothers	5
Sagres	14
Saloinha	1
Salsa Jeans	7
Saludães	1
Santini	2
São Jorge	1
Sapataria Guimarães	2
Savora	1
Sporting Clube Portugal	3
Seaside	2
Seia	1
Serra da Estrela	4
Sical	4
Sicasal	1
Sport Lisboa Benfica	2
SportZone	1
Sumol	25
Super Bock	38
Tenório	4
Terra de sabores	1
Terra Nostra	4
Tiffosi	2
Triunfo	3
Tulicreme	1
Ucal	10

Unicer	1
Vaqueiro	2
Vasenol	1
Ventil	1
Vieira	1
Vigor	3
Vinho do Porto	6
Vinho verde Ponte de Lima	1
Viritato	1
Visão	2
Vista Alegre	4
Wink	1
Xuz	1
Zippy	1